

การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
(โชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี



ปริญญาานิพนธ์
ของ
ชวิต ไล่เจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2554

การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
(โชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
(โชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2554

ชวิต ไส้เจริญ. (2554). การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี. ปรินญา นิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.พนิต กุลศิริ, ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปัตตานีตัวแปรต้นได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการค้าปลีกซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะทางกายภาพของร้าน ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตามที่ศึกษาคือ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วย ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาในการซื้อ จำนวนชั้นที่ซื้อ และสถานที่ตั้งของร้าน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการทั้งร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองปัตตานีที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมุติฐานใช้การทดสอบด้วย สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ

1. พฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับ เพศ และอาชีพ
2. พฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับ อายุ และอาชีพ
3. พฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผลิตภัณฑ์และบริการ และราคา
4. พฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ ในด้านจำนวนชั้นที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับ เพศ รายได้ ผลิตภัณฑ์และบริการ และราคา
5. พฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ ในด้านสถานที่ตั้งของร้านมีความสัมพันธ์กับ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะทางกายภาพของร้าน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับ อายุ และอาชีพ
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ในด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา อาชีพ ผลผลิตภัณฑ์และบริการ และลักษณะทางกายภาพของร้าน
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา อาชีพ ผลผลิตภัณฑ์และบริการ และราคา
4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อไม่ความสัมพันธ์กับตัวแปรต้นทุก ๆ ตัว
5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ในด้านสถานที่ตั้งของร้านมีความสัมพันธ์กับ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้



A COMPARATIVE STUDY OF CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR BETWEEN
CONVENIENCE STORE AND GROCERY STORE IN PATTANI CITY AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2010

Chawit Laicharoen. (2010). *A Comparative Study of Consumer Purchasing Behavior Between Convenience Store and Grocery Store in Pattani city Area*. Master Thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Thesis Advisor: Dr. Panid Kulsiri, Dr. Paiboon Archarungroj .

The purpose of this research was to compare buying behavior of consumers between convenience store and grocery store in Pattani city. Independent variables include general characteristics of consumers and retail mix. Characteristics of consumers are investigated in terms of gender, age, education, occupation and income. Retail mix is studied in terms of products and services, physical attributes, price and promotion. The dependent variable is behavior of consumer toward convenience stores and grocery stores in terms of types of product, frequency of purchase, amount of expenditure, time of purchase, amount of purchase and location of the stores.

The samples were 400 consumers at the age of 15 years and older who have lived in Pattani city and thereby bought products from both convenience stores and grocery stores. Hypotheses were tested by the method of Chi-Square.

Results of hypotheses testing are as follows:

Convenience store:

1. Types of product is correlated with gender and occupation
2. Frequency of purchase is correlated with age and occupation
3. Amount of expenditure is correlated with age, education, occupation, income, products and services, and price.
4. Amount of purchase is correlated with gender, income, products and services, and price.
5. Location of the stores is correlated with gender, education, occupation, income and physical attributes.

Grocery store:

1. Type of products is correlated with age and occupation
2. Frequency of purchase is correlated with age, education, occupation, products and services, and physical attributes.
3. Amount of expenditure is correlated with age, education, occupation, products and services, and price.
4. Amount of purchase has no correlation with all independence variables.

5. Location of the stores is correlated with gender, education, occupation and income.



ประกาศคุณูปการ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ประธานกรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ กรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณค่าเสียสละเวลา อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จ เรียบร้อยสมบูรณ์เป็น ปริญญาานิพนธ์ ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชนัยวงศ์ กীরตวานิชย์ ประธานการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์ และ อาจารย์ อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน ที่ร่วมเป็นกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์ ในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล และอาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ร่วมเป็นกรรมการสอบเค้าโครงปริญญาานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะ ต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดามารดาและผู้มีส่วนช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย ถ้าหากมีความผิดพลาดใด ผู้วิจัยขอ น้อมรับด้วยความเต็มใจ ประโยชน์ที่เกิดผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน

ชวิต ไส้เจริญ

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การค้าขายเกิดขึ้นในเมืองไทยมาอย่างช้านานเริ่มต้นตั้งแต่การค้าขายโดยการนำสิ่งของแลกเปลี่ยนจนกระทั่งมีการใช้เงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าจากอดีตจนถึงปัจจุบันจะมีธุรกิจประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นมานานหลายสิบปี นั่นคือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือโชห่วยซึ่งเป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ข้าวสาร อาหารแห้ง ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ถือว่าเป็นสินค้าที่จำเป็น ร้านโชห่วยมีจำหน่ายหรือให้คุณได้เลือกสรรอย่างครบถ้วน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินงานแบบครอบครัวและอาศัยความผูกพัน อันเกิดจากความเป็นกันเองของผู้ขายที่มีต่อผู้ซื้อ เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าซื้อสินค้าในร้านโชห่วยนั่นเอง

ร้านโชห่วยเกิดขึ้นในชุมชนต่าง ๆ ทุกที่ไม่ว่าจะเป็นชุมชนขนาดเล็กหรือใหญ่เป็นสถานที่ที่แม่บ้านนิยมจะเข้าไปใช้บริการเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าหรือข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเองและคนในครอบครัว รองจากการไปตลาด ร้านโชห่วยมักจะเกิดจากบริเวณศูนย์กลางชุมชนเพื่อให้บริการจำหน่ายสินค้านานาชนิดตั้งแต่เข้าจนกระทั่งค่ำ ซึ่งถือได้ว่าร้านโชห่วยเป็นธุรกิจเก่าแก่ที่เติบโตควบคู่มากับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมไทยมาอย่างช้านาน (บุษบง วงศ์หล่อสานยชล. 2544)

การเปลี่ยนแปลงของโลกเกิดขึ้นอยู่เสมอและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งในยุคของโลกไร้พรมแดนหรือที่เรียกว่ายุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) การไหลเข้าของระบบทุนนิยมจากประเทศพัฒนาแล้วมาสู่ประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายเป็นเรื่องที่ยากจะหลีกเลี่ยงได้สำหรับโลกของระบบการค้าเสรีการไหลเข้าของระบบทุนนิยมไม่เพียงนำมาซึ่งเม็ดเงินลงทุนจำนวนมาก แต่ยังนำสู่การพัฒนาทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและความรู้ความชำนาญเข้ามาพร้อมกัน ธุรกิจค้าปลีกไทย ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับแรงกระแทกของระบบทุนนิยมเสรี จากเดิมที่รูปแบบการค้าขายแบบง่าย ๆ ในรูปของร้านชำ ตลาดสด ได้พัฒนามาเป็นรูปแบบห้างสรรพสินค้า ห้างดีสเคาน์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อที่เปิด 24 ชม. ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านค้าปลีกเหล่านี้ ได้ส่งอิทธิพลไปถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการผลิต การจัดจำหน่ายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกลไกตลาดของระบบทุนนิยม นั่นคือลัทธิบริโภคนิยม (ฐิติพร จาตุรวงศ์. 2551)

ธุรกิจค้าปลีกจัดเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นอย่างมากทั้งในด้านการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และในด้านการจ้างงานระดับต่าง ๆ เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกมีมูลค่าตลาดขนาดใหญ่มากกว่า 200,000 ล้านบาท/ปี และมีผู้ประกอบการทั้งในกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาคเป็นจำนวนมาก จากขนาดตลาดของธุรกิจค้าปลีกที่ค่อนข้างใหญ่มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากทั้งที่เป็นกิจการของคนไทยและกิจการร่วมทุนจากต่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงโดยมีผู้ประกอบการจากต่างประเทศ

หลายรายเข้ามาร่วมทำธุรกิจกับผู้ประกอบการในประเทศ มีการเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นมากกว่าที่เป็นอยู่ เช่น โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่มีการร่วมทุนระหว่าง บริษัทเทสดัก ของอังกฤษ กับบริษัท ซี.พี. ของไทย เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของฐานะทางการเงิน ทีเอส ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นการร่วมทุนระหว่างรอยัล เอโฮลด์ จากประเทศเนเธอร์แลนด์ และกลุ่มซีอาร์ซี (เซลล์ทรัลและโรบินสัน) ฟู้ด ไลออน มีการร่วมทุนระหว่าง กลุ่มเดอะมอลล์ และ Delhaize จากเบลเยียม คาร์ฟู ที่มีการร่วมทุนระหว่างเซลล์ทรัล และบริษัทเซ็นคาร์ ของฝรั่งเศสซึ่งสามารถเพิ่มทุนในคาร์ฟูได้อีก 4,000 ล้านบาท ทำให้ในปัจจุบันเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของคาร์ฟูในไทย เป็นต้น (กรมการค้าภายใน. 2542)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่ารูปแบบธุรกิจค้าปลีกของไทยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นระบบที่มีการรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรทางการค้ามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ของไทยกับผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่จากต่างประเทศ เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันในตลาด จากการดำเนินการดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่มีอำนาจทางการค้ามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการค้าปลีกจากต่างประเทศซึ่งมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง มีความพร้อมด้านเทคโนโลยี และบุคลากรมากกว่าผู้ประกอบการในไทย ซึ่งจะทำให้การแข่งขันลดลง อาจทำให้เกิดการผูกขาด กระทบต่อผู้ประกอบการรายย่อยและผู้บริโภคโดยตรง (กรมการค้าภายใน. 2542)

นอกจากนั้นกิจการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แบบร้านสะดวกซื้อเริ่มก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของจังหวัดปัตตานี เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น 108shop Thai brand เป็นต้น และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกเรื่อยๆซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ จะเห็นได้จากการที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดสงขลา พัทลุง ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส รวมตัวกันกำหนดจัดกิจกรรมอบรมผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก คำสั่ง ตามโครงการ “รวมพลังช่วยเหลือผู้วิกฤต” เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีก คำสั่ง สามารถปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของระบบการค้าในปัจจุบันและดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็ง ตามวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความรู้ ทักษะ ศักยภาพ ชีตความสามารถ เสริมสร้างความเข้มแข็ง ให้กับการประกอบธุรกิจค้าปลีก คำสั่ง ให้มีการบริหารจัดการสมัยใหม่และรองรับกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของ “การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)” เพื่อให้เข้าใจว่ามีปัจจัยใดบ้างที่แตกต่างหรือเหมือนกันโดยส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อหรือร้านโชห่วยในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)และร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะทางกายภาพของร้าน ราคา การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)และร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลที่ได้จากการศึกษารังนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาสำหรับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในอนาคตเพื่อการปรับตัวเข้ากับยุคสมัยปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงรวมไปถึงความอยู่รอดของกิจการ

2. ผลที่ได้จากการศึกษารังนี้สามารถนำไปใช้อ้างอิงสำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้าและเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจค้าปลีก

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซึ่งระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดปัตตานี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารังนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี โดยถือว่าเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเองและเคยใช้บริการทั้งร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยรังนี้ไม่ทราบขนาดประชากร (Population size) ที่แท้จริงว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปัตตานีที่มาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) มีจำนวนเท่าใด เพราะมีจำนวนมากและยากแก่การสำรวจดังนั้น ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ 385 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร

สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งจะใช้แบบสอบถามตามจำนวนชุดที่ได้กำหนดไว้ขั้นต่ำ 385 ชุด และเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในย่านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มมากที่สุด

ตัวแปรที่จะศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่

1.1 เพศ

- (1) เพศชาย
- (2) เพศหญิง

1.2 อายุ

- (1) 15 – 24 ปี
- (2) 25 – 34 ปี
- (3) 35 – 44 ปี
- (4) 45 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา

- (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- (2) มัธยมศึกษา/ปวช.
- (3) อนุปริญญา/ปวส.
- (4)ปริญญาตรี
- (5) สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

1.4 อาชีพ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ
- (3) ธุรกิจส่วนตัว
- (4) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป
- (5) แม่บ้าน
- (6) อื่นๆ

1.5 รายได้

- (1) ไม่เกิน 5,000 บาท
- (2) 5,001 - 10,000 บาท
- (3) 10,001 - 15,000 บาท
- (4) 15,001 – 20,000 บาท
- (5) 20,001 – 25,000 บาท

(6) 25,001 บาทขึ้นไป

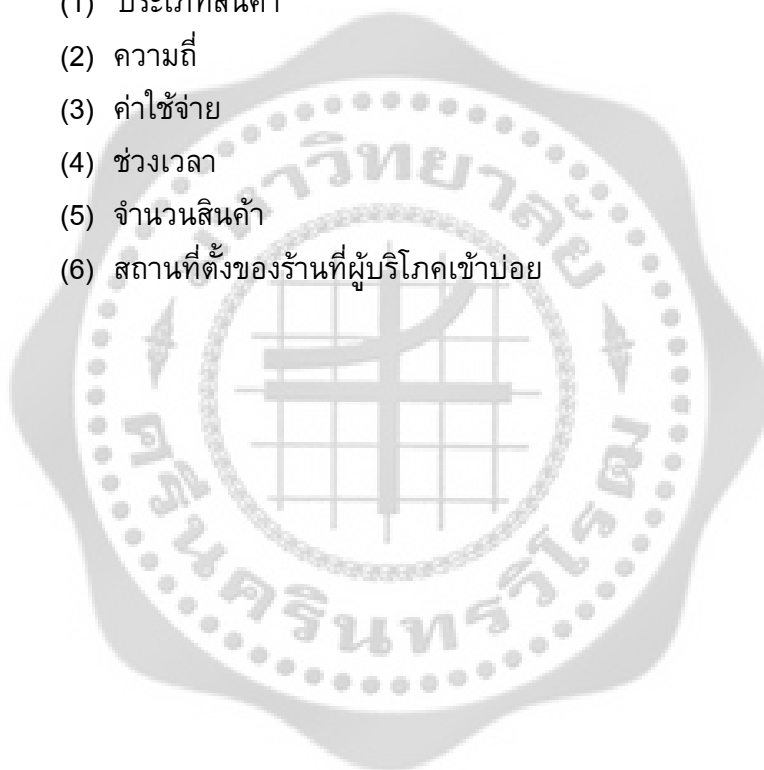
2. ด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retail Mix) ได้แก่

- (1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Offering)
- (2) ลักษณะทางกายภาพของร้านค้า (Physical Facilities)
- (3) ราคา (Price)
- (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)

- (1) ประเภทสินค้า
- (2) ความถี่
- (3) ค่าใช้จ่าย
- (4) ช่วงเวลา
- (5) จำนวนสินค้า
- (6) สถานที่ตั้งของร้านที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

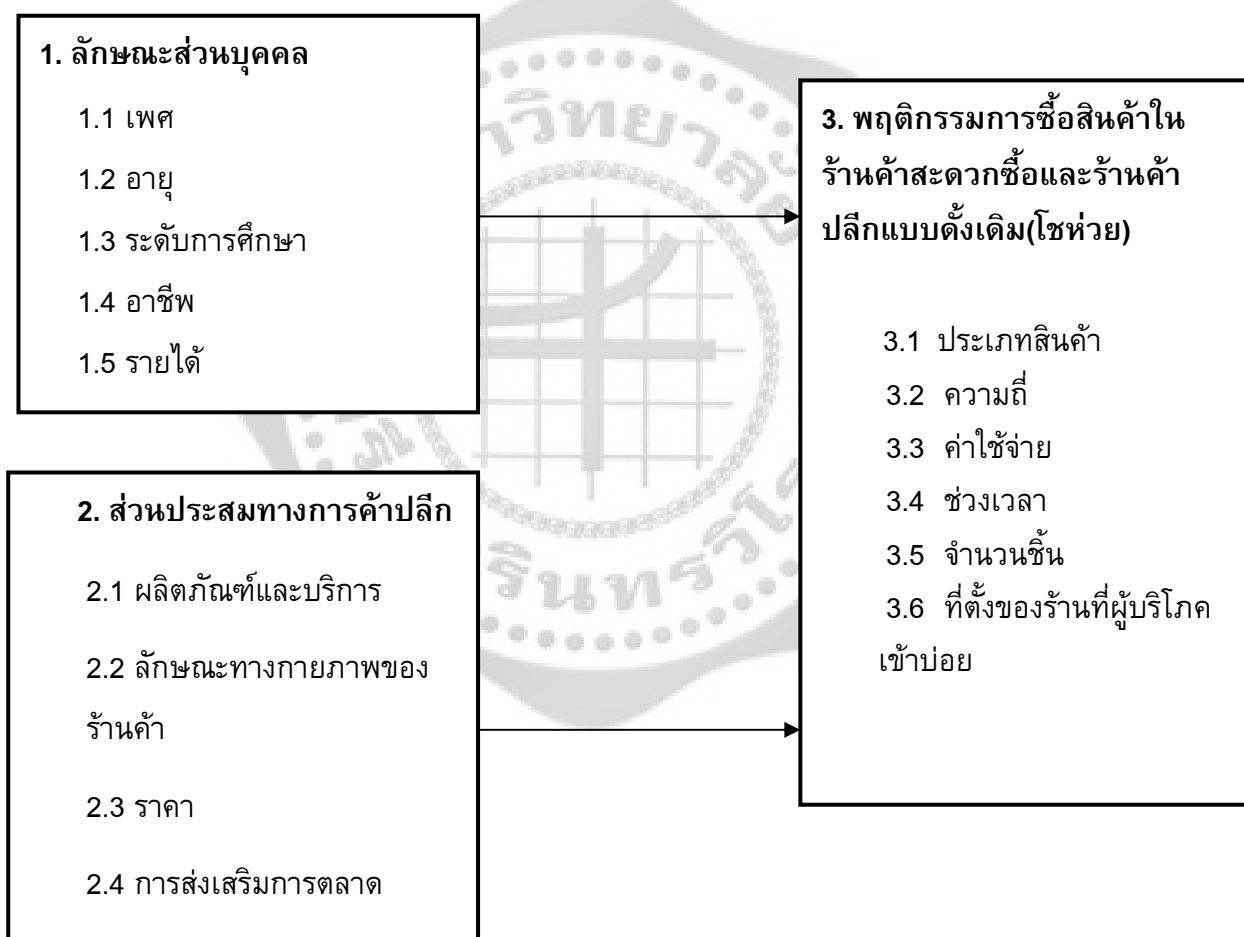


กรอบแนวความคิด

จากตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการวิจัยศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดการวิจัย (Conceptual Frame Work) ได้ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
5. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
6. ผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
7. ลักษณะทางกายภาพของร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
8. ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
9. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า



นิยามศัพท์

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จ.ปัตตานี ที่เคยเข้าใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)

2. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะประจำตัวของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

2.1 เพศ แบ่งออกเป็น ชาย และหญิง

2.2 อายุ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 15-24 , 25-34 , 35-44 และ 45 ปีขึ้นไป

2.3 การศึกษา แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

2.4 อาชีพ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน และอื่นๆ

2.5 รายได้ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท 10,001 -15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 บาทขึ้นไป

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ดังนี้

3.1 สินค้าที่ซื้อ

3.2 ความถี่ในการซื้อ

3.3 จำนวนเงินที่ใช้

3.4 ช่วงเวลาที่ซื้อ

3.5 จำนวนชั้นที่ซื้อ

3.6 ที่ตั้งของร้านที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

4. ส่วนประสมทางการค้าปลีก หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดหรือลักษณะองค์ประกอบโดยรวมของร้านค้าปลีก ได้แก่

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีขายภายในร้านค้าปลีก อาทิ สบู่ ยาสีฟัน ขนมขบเคี้ยว อาหารแห้ง เป็นต้น โดยวัดจาก คุณภาพ ความหลากหลาย ความสะอาดและความน่าเชื่อถือของร้านค้า

4.1.2 บริการ หมายถึง บริการที่ทางร้านมีให้กับลูกค้า เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการภายในร้าน ในด้านความเอาใจใส่ลูกค้า บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ

4.2 ลักษณะทางกายภาพของร้านค้า หมายถึง ทำเลที่ตั้ง ลักษณะของตัวร้าน การจัดช่องทางเดินที่สะดวกในการเลือกสินค้า การจัดตกแต่งร้าน การจัดเรียงสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ อาทิ

หมวดของกิน ได้แก่ อาหารกระป๋อง ขนมขบเคี้ยว เครื่องปรุงต่างๆ หมวดหมู่ของใช้ ได้แก่ แป้ง สบู่ ผงซักฟอก แชมพู เป็นต้น

4.3 ด้านราคา หมายถึง การตั้งราคา การมีระดับราคาให้ลูกค้าเลือกซื้อ ป้ายบอกราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน การต่อรองราคา

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจกของแถม การจัดรายการกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆ การแจกสินค้าตัวอย่าง และการขายโดยใช้พนักงานขาย

5. ร้านค้าสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีรูปแบบเป็นร้านค้าขนาดเล็ก โดยร้านค้ามีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ การดำเนินธุรกิจมีทั้งลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัวและธุรกิจแบบมืออาชีพ มีระบบการบริหารและการจัดการ ลักษณะสำคัญของร้านค้าสมัยใหม่ คือ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เปิดบริการเป็นเวลานาน เช่น 7.00 – 22.00 หรือ เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ร้านค้าปลีกประเภทนี้ในเขตเทศบาลเมืองปัตตานีได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น 108shop Thai brand

6. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) หมายถึง ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน จำหน่ายสินค้าหลายประเภท มีขนาดประมาณ 1-2 คูหาในเขตเทศบาลเมือง จ.ปัตตานี ผู้ขายหีบสินค้าให้ลูกค้า ราคาสินค้าไม่เป็นมาตรฐาน สามารถต่อรองได้ ส่วนมากจำหน่ายตามราคาสลากสินค้าการบริหารงานเป็นไปในลักษณะครอบครัว ใช้แรงงานคนในครอบครัวเป็นหลัก มีเวลาเปิด-ปิดไม่แน่นอน บางครั้งอาจมีบริการด้านให้สินทางการค้าเชื่อแก่ลูกค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)อย่างไร โดยนำพฤติกรรมการใช้บริการของร้านค้าทั้งสองประเภทนี้มาเปรียบเทียบกัน ซึ่งได้มีนักวิชาการทางการตลาดหลายท่านได้ให้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และบริการไว้มากมาย ผู้ศึกษาได้นำเอาแนวความคิดและทฤษฎีเหล่านั้นมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

1. วิวัฒนาการและแนวความคิดของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีกและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. วิวัฒนาการและแนวความคิดของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

1.1 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกไทย

ธุรกิจค้าปลีก ถือว่าเป็นธุรกิจที่ควบคู่กับชีวิตประจำวันของคนเรามาอย่างช้านาน ความเป็นมาของธุรกิจร้านโชห่วยและธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ยุคตามการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสำคัญต่างๆที่เกิดขึ้นและส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสำคัญต่างๆที่เกิดขึ้นและส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนโฉมหน้าของธุรกิจไปอย่างค่อนข้างชัดเจนในปัจจุบัน

(กุลชัย วิวัฒน์. 2545. 36)

ยุคแรกก่อนปี 2500 : ยุคค้าปลีกแบบไทย ๆ

สมัยโบราณ การค้าขายหรือแลกเปลี่ยนทรัพยากร (สินค้าและบริการ) ของคนที่มีระหว่างกันเป็นกิจกรรมพื้นฐานของแต่ละชุมชนและสังคม เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยต่างๆในการดำรงชีวิต

สำหรับประเทศไทยเริ่มมีการค้าตั้งแต่สมัยโบราณนับตั้งแต่การเพาะปลูก เพื่อดำรงชีพและนำผลผลิตที่ได้มาซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่นที่ไม่สามารถหาได้เอง การทำงานแลกเปลี่ยนอาหารและที่อยู่อาศัยของทาส ตลอดจนการผลิตสินค้าหรือการรับจ้างทำงานเพื่อแลกเปลี่ยนกับเงิน

ตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์เป็นต้นมา พ่อค้าชาวจีนจะมีบทบาทต่อธุรกิจค้าขายของไทยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้เป็นเช่นนั้นก็คือ พื้นฐานของชาวจีนที่มีความชำนาญในการค้าขายเป็นทุนประกอบกับโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่เปิดกว้างของประเทศไทย ทำให้กลุ่มชาวจีนเหล่านี้พัฒนาธุรกิจและเติบโตมาเป็นกำลังหลักของระบบเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน เศรษฐกิจแบบเปิดของไทยเริ่มต้นตั้งแต่การทำสนธิสัญญาเบาริ่งกับประเทศอังกฤษในปี 2398 เพราะผลจากสนธิสัญญานี้ทำให้ไทยต้องยกเลิกการผูกขาดการค้าของรัฐและการลดภาษีนำเข้า – ส่งออก ทำให้มีพ่อค้าต่างชาติเข้ามาค้าขายมากยิ่งขึ้น และกรุงเทพหรือพระนครกลายเป็นศูนย์กลางทางการค้าของประเทศไทยในระยะเวลาต่อมา

ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 สินค้าที่จำหน่ายในประเทศเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ เพราะต้นทุนสินค้านำเข้ามีราคาถูกกว่าการผลิตในประเทศ ซึ่งพ่อค้าชาวจีนในย่านสำเพ็งก็เป็นกลุ่มที่มีความชำนาญในการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายอยู่แล้ว ทำให้ในขณะนั้นกลุ่มพ่อค้าคนจีนในย่านสำเพ็งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในธุรกิจค้าขายของไทยมากที่สุด

พ่อค้าชาวจีนมีบทบาทในการจำหน่ายสินค้าต่างๆ ทั้งทางด้านการเลือกสินค้ามาจำหน่าย การกำหนดราคาและการจัดส่งสินค้า โดยเฉพาะในประเด็นมากจัดส่งสินค้าซึ่งปรากฏว่าผู้ซื้อสินค้าต้องรวมกลุ่มกันเดินทางมาซื้อสินค้าจากพ่อค้าย่านสำเพ็งเกือบทั้งหมด ทำให้ย่านสำเพ็งกลายเป็นย่านธุรกิจค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดของประเทศในขณะนั้น ซึ่งต่อมาได้มีการขยายวงพื้นที่การค้าออกสู่นานต่าง ๆ เช่น เยาวราช ประตูน้ำ เป็นต้น

และสำหรับการค้าปลีกแบบโชห่วยหรือร้านขายของชำมีต้นกำเนิดมานานนับศตวรรษ แต่ไม่ได้มีการพัฒนาอย่างจริงจัง การบริหารตกอยู่ในมืออาแป๊ะ อาม่า แล้วส่งต่อการทำธุรกิจกันมาเป็นทอดๆ การบริหารเป็นลักษณะของครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ไม่มีระบบการจัดซื้อสินค้าให้เป็นระเบียบ ไม่มีการบริหารต้นทุน ไม่มีค่าการตลาด มีหัวใจสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้กิจการอยู่รอดสามารถเลี้ยงครอบครัวได้คือ กำไร

พ.ศ. 2500 – 2510 : ยุคของการเปลี่ยนบทบาทจากพ่อค้าส่งสู่ซัพพลายเออร์

ภายหลังจากการขยายตัวค้าส่งของกลุ่มพ่อค้าชาวจีนในกรุงเทพฯ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศก็เข้าสู่ยุคที่ดีขึ้นตามลำดับทำให้กลุ่มพ่อค้ามีเงินทุนสะสมเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการเกิดขึ้นของธุรกิจการธนาคารและเริ่มที่การปล่อยเงินกู้ให้กับพ่อค้า ทำให้เกิดการค้ำระบบสินเชื่อกับพ่อค้าปลีก ณ จุดนี้เองที่ทำให้บทบาทของพ่อค้าส่งเริ่มเปลี่ยนไปสู่บทบาทของ ซัพพลายเออร์

ประกอบกับการกำหนดแผนการพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1 ที่มุ่งเน้นการกระจายความเจริญสู่ชนบทด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การตัดถนนเข้าสู่ต่างจังหวัดทำให้ซัพพลายเออร์สามารถกระจายสินค้าสู่ชนบทได้มากยิ่งขึ้นด้วยระบบพนักงานขายและหน่วยรถขาย ซัพพลายเออร์มีบทบาทและอำนาจการต่อรองในธุรกิจค้าปลีกมากยิ่งขึ้น

ซึ่งพหลายเออร์บางรายยังเพิ่มอำนาจการค่าให้กับตนเองด้วยการซื้อลิขสิทธิ์ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว ตลอดจนนโยบายการส่งเสริมการผลิตสินค้าในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า

ทำให้มีการเข้ามาเปิดโรงงานผลิตสินค้าในประเทศไทยของซัพพลายเออร์ต่างประเทศที่มีความพร้อมทั้งด้านเงินทุนและเทคโนโลยี เป็นต้น

พ.ศ. 2510 – 2539 : ยุคเติบโตของผู้ค้าปลีก

ถ้าพิจารณาช่วงเวลาที่เกิดผู้ค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยจริง ๆ จะอยู่ในช่วงปี 2507 เมื่อห้างไทยไทม์มาร์เก็ตเปิดให้บริการซึ่งนับได้ว่าเป็นห้างแห่งแรกที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาให้บริการแก่ลูกค้า เช่น เครื่องปรับอากาศ บันไดเลื่อน ต่อมาเมื่อผู้บริโภคเริ่มให้การยอมรับรูปแบบร้านค้าแบบห้างมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพฯ จึงเกิดห้างต่าง ๆ ขึ้นมากมายเริ่มขยายสาขา เช่น ห้างโรบินสัน ห้างบางลำพู พาต้า เป็นต้น เมื่อธุรกิจห้างสรรพสินค้าเริ่มถึงจุดอิ่มตัว และภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่กำลังร้อนแรง การขยาย ธุรกิจของผู้ค้าปลีกก็เริ่มเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ชัดตั้งแต่ช่วงปี 2532 เป็นต้นมา เมื่อกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้ขยายธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกอย่างเต็มตัวด้วยการเปิดห้างแบบ Cash & Carry อย่างแม็คโคร ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) อย่างร้าน 7 – eleven หรือร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) อย่างร้าน Sunny เป็นต้น ซึ่งภายหลังจากได้มีผู้ค้าปลีกรายอื่นกระโดดเข้าร่วมในตลาดนี้มากยิ่งขึ้น เช่น บิ๊กซี ท็อป ซูเปอร์มาเก็ต แฟมิลีมาร์ท ห้างซูเปอร์เซฟ ห้างบิ๊กคิงส์ ห้างเซฟวัน ร้านAM / PM และเทสโก้โลตัส เป็นต้น

พ.ศ. 2539 – ปัจจุบัน : ยุคฝรั้งครองเมือง

หลังภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่เริ่มล่มสลายของมันออกมาจึงส่งผลให้ผู้ค้าปลีกหลายรายที่ใช้เงินลงทุนไปมากในการขยายธุรกิจและขยายสาขาเริ่มมีปัญหากับสภาพคล่องทางการเงินและบางรายต้องปิดตัวเองลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ผลกระทบรุนแรงที่สุดก็คงมาจากการประกาศปรับอัตราและเปลี่ยนเป็นแบบลอยตัว (Managed Float Exchange Rate) ในวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ซึ่งมีผลกระทบไปยังทุกภาคธุรกิจนับตั้งแต่การสั่งปิดสถาบันการเงิน ภาวะหนี้สินและสภาพคล่องทางการเงินที่นำไปสู่การล้มละลายของบางบริษัท การปลดพนักงานและการว่างงาน เป็นต้น ภาวะเหล่านี้ส่งผลอย่างมากต่อธุรกิจค้าปลีก ประกอบกับนโยบายการเปิดเสรีทางการค้าตามเงื่อนไขของ IMF ได้ทำให้ผู้ค้าปลีกรายเล็กและกลางบางรายต้องปิดกิจการลง ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่ก็ต้องตัดใจขายกิจการค้าปลีกของตนให้กับนักลงทุนชาวต่างชาติ เพื่อนำเงินที่ได้กลับไปพยุงธุรกิจเดิม (Core Business) ของตนให้อยู่รอดก่อนจึงทำให้ในปัจจุบันห้างร้านที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) เกือบทั้งหมดตกอยู่ในมือนักลงทุนต่างชาติ

1.2 แนวความคิดของค้าปลีกไทย

ความหมาย

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (Levy; & Weitz. 2001: 8) หรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumers) เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย (Newman; & Cullen. 2002: 12)

การค้าปลีก (Retailing) คือ ธุรกิจทั้งหลายที่จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อความพึงพอใจโดยตรงกับผู้บริโภคคนสุดท้าย(Final consumer)บนพื้นฐานการจัดองค์กรขายสินค้าและบริการตามหน่วยการกระจายสินค้า (Gilbert. 2003: 6)

การค้าปลีก (Retailing) คือ กิจกรรมทั้งหลายทั้งปวงที่เกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (Kotler, Brown; & Armstrong. 2004: 574)

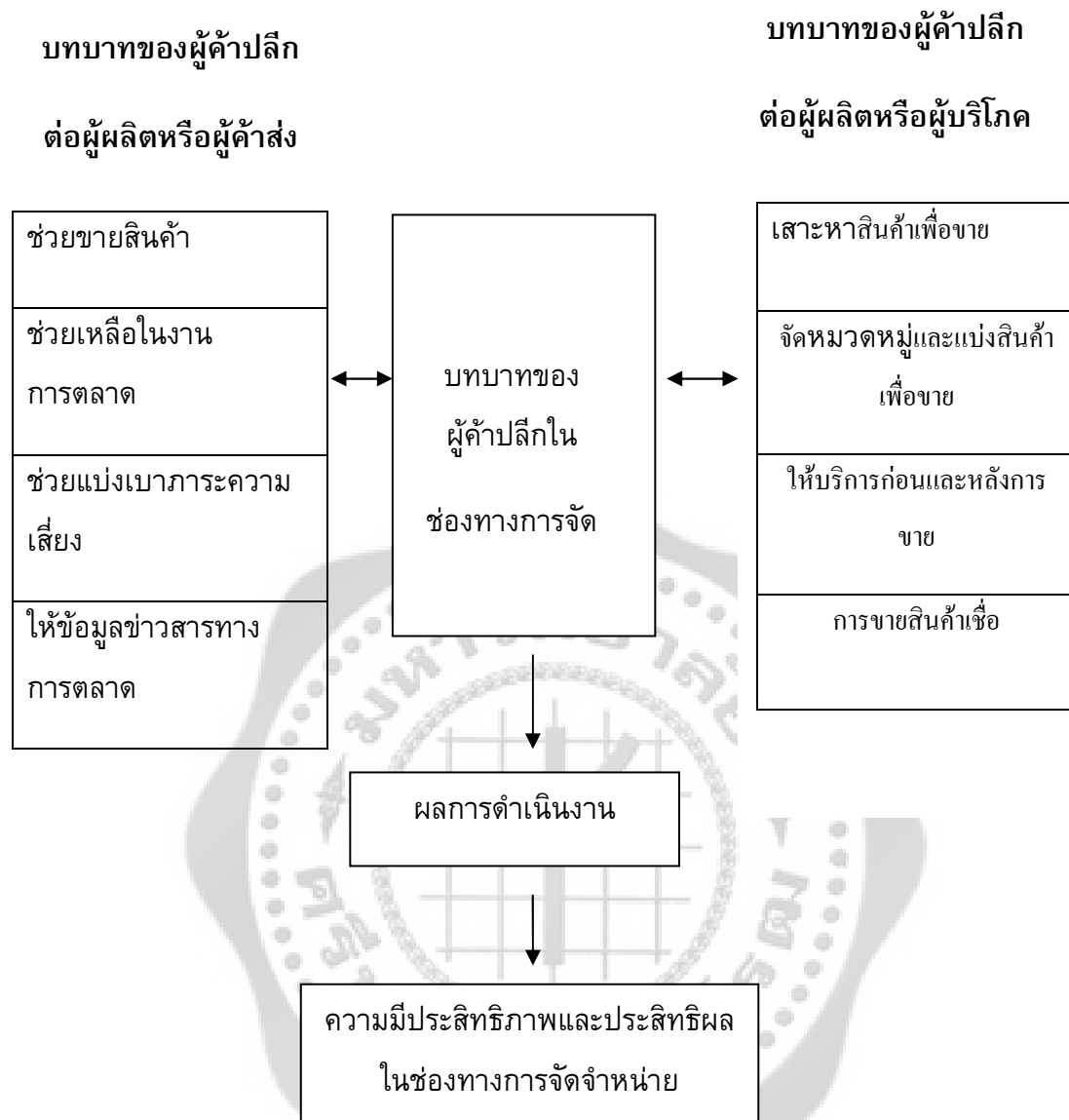
การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการอุปโภคบริโภคส่วนตัว (Coughlan, Anderson, Stern; & Elansary. 2006: 377)

ความสำคัญของการค้าปลีก

การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในฐานะผู้ดำเนินการค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกจึงมีส่วนช่วยกระจายสินค้าและบริการให้ผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตขายสินค้าได้ จึงมีการผลิตอย่างต่อเนื่อง มีการซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตเกิดการจ้างงาน ประชากรในประเทศมีงานทำมีรายได้และเกิดการกระจายรายได้ภายในประเทศ ขณะเดียวกันผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากการได้บริโภคสินค้าและบริการตามสถานที่ และเวลาที่ต้องการนอกจากนี้การค้าปลีกมีส่วนสร้างวัฒนธรรมในการบริโภคด้วย

บทบาทของผู้ค้าปลีกในช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ค้าปลีกมีบทบาทในการนำสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ในฐานะที่ผู้ค้าปลีกเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีบทบาทต่อผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง และมีบทบาทต่อผู้บริโภค ดังภาพที่1และรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 บทบาทของผู้ค้าปลีกในช่องทางการจัดจำหน่าย

บทบาทของผู้ค้าปลีกต่อผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง

ผู้ค้าปลีกมีบทบาทต่อผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งดังนี้

(1) ผู้ค้าปลีกเป็นผู้ติดต่อขายสินค้าให้ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง (Sale contact) ในช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับผู้ค้าปลีกขายสินค้าแทนผู้ผลิต ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับผู้ค้าปลีกขายสินค้าแทนผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกจึงปฏิบัติหน้าที่เสมือนหน่วยงานขายสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง หากผู้ค้าปลีกมีความสามารถในการขายมากจะทำให้ผู้ผลิตและผู้ค้าส่งขายสินค้าได้มากขึ้น

(2) ผู้ค้าปลีกช่วยเหลือผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งในภาระงานทางการตลาด (Marketing task) นอกเหนือจากการขายสินค้าแล้ว ผู้ค้าปลีกอาจช่วยเหลือผู้ผลิตและผู้ค้าส่งด้านการเก็บรักษาสินค้าเพื่อรอการจำหน่าย รวมทั้งขนส่งสินค้าและส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า

(3) ผู้ค้าปลีกช่วยลดความเสี่ยงให้กับผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง (risk assistance) โดยรับภาระความเสี่ยงในสินค้าที่จำหน่ายไม่หมด แตกหัก สูญหายหรือล้าสมัย อีกทั้งรับความเสี่ยงด้านการเงินจากการให้เครดิตทางการค้าแก่ผู้บริโภค

(4) การป้อนกลับข้อมูลความต้องการของลูกค้าให้กับผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง (Market information) ผู้ค้าปลีก เสนอขายสินค้าให้ผู้บริโภค ดังนั้นจะทราบความต้องการของผู้บริโภคว่านิยมบริโภคสินค้าอะไร ราคาเท่าใดและตอบรับกับการส่งเสริมการตลาดวิธีใดมากที่สุด ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้เป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนการผลิตของผู้ผลิต หรือเลือกสินค้ามาจำหน่ายของผู้ค้าส่ง

บทบาทของผู้ค้าปลีกต่อผู้บริโภค

(1) เเสาะหาสินค้าเพื่อขาย (searching product) ผู้ค้าปลีกทำหน้าที่เสาะหาสินค้าหลากหลายประเภทจากหลากหลายแหล่งมาจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อ

(2) จัดหมวดหมู่และแบ่งสินค้าเพื่อขาย (assortment and breaking bulk) ผู้ค้าทำหน้าที่รวบรวมสินค้าจากแหล่งต่างๆตามลักษณะสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย จัดหมวดหมู่สินค้า ตกแต่งให้สวยงามและแบ่งแยกสินค้าเป็นหน่วยย่อยตามความต้องการซื้อของผู้บริโภค

(3) การให้บริการผู้บริโภค (customer service) ผู้ค้าปลีกอาจให้บริการก่อนการขาย เช่น แนะนำสินค้าและสาธิตการใช้ ส่วนบริการหลังการขาย เช่น การขนส่ง ติดตั้ง ซ่อมแซมและรับคืนสินค้า เป็นต้น

(4) การสินค้าเชื่อให้กับผู้บริโภค (Sales by credit) ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อสินค้าและบริการมาอุปโภคบริโภคได้ก่อนรายได้จะเกิดขึ้นจริงการขายสินค้าเชื่อให้กับผู้บริโภคมีส่วนเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ

เมื่อพิจารณาบทบาทของผู้ค้าปลีกที่กล่าวข้างต้นจะพบว่า ผู้ค้าปลีกมีความสำคัญในฐานะคนกลางช่วยระบายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หากผู้ผลิตรายใดต้องการพึ่งพาผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาต่อไปว่าจะเลือกใช้ผู้ค้าปลีกประเภทใด

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

จำแนกรูปแบบการค้าปลีกตามกลยุทธ์การจัดการธุรกิจ โดยแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern trade) และในแต่ละรูปแบบการค้ายังสามารถจำแนกประเภทร้านค้าได้ดังนี้ (กระทรวงพาณิชย์. 2540-2549)

(1) รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้ารูปแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรกของกิจการค้าปลีกมีลักษณะเป็นร้านค้า ห้างแถว พ่อที่ร้านค้าค่อนข้างคับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของเพียงคนเดียว หรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่ยังเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัว การบริหารเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ไม่ซับซ้อน ยังไม่มีการนำระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์หรือเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาใช้ช่วยในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้าในรูปแบบนี้ยังไม่มีภาระหนี้เจ้าจะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าแบบนี้ ได้แก่

ร้านขายส่ง

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าคราวละมากๆ ขนาดกิจการยังไม่ใหญ่นัก สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น แหล่งรวมร้านค้าส่งแหล่งใหญ่ยังคงอยู่ที่ย่านสำเพ็ง ประตูน้ำ พาหุรัด เป็นต้น

ร้านค้าปลีกทั่วไป (General store)

เป็นร้านค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่โต สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน อาหาร อุปกรณ์เย็บปักถักร้อย เสื้อผ้า ของชำ เป็นต้น ราคาสินค้าไม่แพง คุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในชนบทหรือเมืองเล็กๆ ที่ยังมีคนอยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่และมีจำนวนมากที่สุดในกิจการค้าปลีก ร้านขายของชำก็จัดเป็นร้านค้าประเภทขายปลีกทั่วไปได้แต่นับวันร้านค้าประเภทนี้จะมีจำนวนลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากมีคนอยู่กันมาก ร้านค้าประเภทนี้มักจะเลือกขายสินค้าเป็นบางอย่าง ไม่ทั่วไปเหมือนระยะแรก

ร้านขายของชำหรือโชห่วย (Grocery Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็กๆ ที่ค่อนข้างเงียบ หรือเมืองใหญ่ๆ แต่ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่น ร้านที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีของขายน้อยกว่าร้านที่อยู่ในหมู่บ้านชนบทหรือหมู่บ้านที่มีร้านค้าน้อย ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านขายของชำแบบครบเครื่องและแบบไม่ครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา กะปิ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำแข็ง

น้ำอัดลม ปากกา ฯลฯ ถ้าเป็นร้านที่ครบเครื่องก็จะมีของสดขายด้วย เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ เป็นต้น และอาจมีอาหารขายประเภท ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว โอเลี้ยง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า บางอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น ร้านขายของชำถือเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวมไม่น้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ

(2) รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

หมายถึง ร้านค้าที่มีรูปแบบทั้งที่เป็นร้านค้าเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ร้านค้ามีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ การดำเนินธุรกิจมีทั้งลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัวและธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริการการจัดการมีหลักเกณฑ์แน่นอนและซับซ้อน ลักษณะสำคัญของร้านค้าสมัยใหม่คือ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน ทั้งเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการของร้าน รูปแบบร้านค้ามีหลายประเภท เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจนร้านในลักษณะนี้ได้แก่

ร้านค้าส่งแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash and carry)

จำหน่ายสินค้าในลักษณะค้าส่ง คือ จำหน่ายสินค้าคราวละจำนวนมากๆ ในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีก แต่ไม่ต่ำกว่าราคาขายส่ง สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่ไม่เน้นยี่ห้อ ผู้ซื้อต้องบริการตนเองในการหยิบซื้อสินค้า พนักงานของร้านมีหน้าที่ดูแลเพิ่มเติมสินค้าในรายการที่หมดเป็นหลัก และให้ข้อมูลสินค้าบ้างหากลูกค้าต้องการ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ค้าปลีกขนาดเล็กและกลางที่ซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร ลูกค้าสำนักงาน ตัวอย่างร้านค้าส่งประเภทนี้ในประเทศไทย เช่น แม็คโคร (Makro) และเซฟโก้ (Savco) เป็นต้น

ร้านสรรพอาหาร (supermarket)

หรือนิยมเรียกว่า “ซูเปอร์มาร์เก็ต” เป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่าย ไม่มีพนักงานของร้านเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อ โดยร้านค้าจะนำอุปกรณ์การขายประเภทไม่ใช้แรงงานคนมาช่วยขาย เช่น ตะกร้า รถเข็น จัดตกแต่งร้านค้าในลักษณะชั้นเปิด ไม่มีกระจกั้น การจำหน่ายสินค้าเน้นกำไรน้อย แต่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าเร็วเพื่อลดต้นทุน ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศเน้นขายอาหารสดเป็นสินค้าหลัก เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ฯลฯ สำหรับประเทศไทยจะมีสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องมือเครื่องใช้คละกันไป ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศจะเปิดจำหน่ายเป็นร้านโดยลำพัง (Stand alone) ส่วนในประเทศไทยจะมีทั้งลักษณะที่เปิดเป็นร้านโดยลำพัง และตั้งเป็นแผนกหนึ่งของห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ได้แก่ ฟู้ดแลนด์ ท็อปส์ พลัสวัน เป็นต้น

ห้างสรรพสินค้า (Department store)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าจำนวนมากหลากหลายประเภท มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นแผนกตามประเภทของสินค้า มีพนักงานของร้านแนะนำสินค้าและบริการลูกค้า เน้นการตกแต่งร้านให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า สินค้ามีราคาแพงและมีคุณภาพตามความนิยมของผู้บริโภค หากแบ่งตามกลุ่มลูกค้า เป้าหมายอาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง การบริหารงานค่อนข้างซับซ้อน ขนาดของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 3 ขนาด คือ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เซลทรัล โรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างอิมพีเรียล ห้างตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น ท่าเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าจะอยู่ในย่านการค้าของเมืองใหญ่ๆ ซึ่งมีคนพลุกพล่าน

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทพาสต์ฟูดบางชนิด มีสินค้าหลายชนิดแต่ไม่หลากหลายยี่ห้อและมีจำนวนไม่มาก เน้นการอำนวยความสะดวกตั้งแต่ทำเลที่ตั้งและเวลาในการให้บริการ ตั้งอยู่ตามแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชนเพื่อบริการลูกค้าที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง ปัจจุบันมีการเปิดในปั้มน้ำมันต่างๆด้วย เปิดบริการเป็นเวลานาน เช่น 7.00 – 22.00 หรือ เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ตัวอย่างร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ร้านแฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount store)

เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านจะมีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้า และรถเข็นจัดเตรียมไว้ให้สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ต้องขายได้เร็วเป็นหลักหรือเป็นสินค้าที่สร้างผลกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อดังๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำ ปัจจุบันดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบคือ

- ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นร้านค้าตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกาเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม ตัวอย่าง เช่น บิ๊กซี โลตัส บิ๊กคิงส์ เป็นต้น

- ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นร้านค้าประเภทเดียวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่มาจากแนวคิดการค้าของยุโรป ข้อแตกต่างที่เล็กน้อย คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย ตัวอย่างเช่น คาร์ฟู โอิซอง เป็นต้น

- แคททิกร์คิลเลอร์ (Category killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียวแต่มีหลากหลายยี่ห้อคุณภาพ ขนาด และสีให้เลือกด้าก จำหน่ายในราคาที่ถูก กลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายคือผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเฉพาะด้าน ตัวอย่างร้านประเภทนี้ในไทยเช่น พาวเวอร์บาย ออฟฟิศดีไป๋ และซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัด ไม่กี่ประเภท อาจจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริงๆหรือจำหน่ายสินค้าเพียงส่วนหนึ่งของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเพียงชนิดเดียว เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายมีไม่กี่อย่าง จึงจัดหาสินค้าแบบแปลกๆมาจำหน่าย อาจเป็นร้านที่จำหน่ายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยม ตัวอย่างร้านค้าประเภทนี้ในประเทศไทย เช่น MARK & SPENCER และ WATSONS เป็นต้น



ตาราง 1 ประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ประเภทธุรกิจ	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ขนาดพื้นที่ขาย (ตารางเมตร)	จำนวนสินค้า (รายการ)	ประเภทสินค้า	ทำเลที่ตั้ง	กลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้
ร้านค้าแบบ Cash&Carry	บริษัท ร้านค้า หน่วยงาน ต่างๆ	10,000-20,000	20,000 - 30,00	สินค้าอุปโภค บริโภคที่ใช้ ประจำวัน	ชาน เมือง	ราคาถูก
ห้างสรรพสินค้า	บุคคล ทั่วไป	20,000-40,000	มากกว่า 30,000	สินค้าอุปโภค บริโภคทุก ประเภท	แหล่ง ชุมชน	บริการและ การเลือกซื้อ ได้ครบทุก ประเภท
ซูเปอร์มาร์เก็ต	บุคคล ทั่วไป	2,000-5,000	5,000- 8,000	สินค้าอุปโภค บริโภคที่ใช้ ประจำวัน	แหล่ง ชุมชน	ความ สะดวกสบาย ,ความสดของ อาหาร
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	บุคคล ทั่วไป	10,000-30,000	มากกว่า 30,000	สินค้าอุปโภค บริโภคที่ใช้ ประจำวัน	ชาน เมือง	ราคาถูก
ร้านค้าสะดวกซื้อ	บุคคล ทั่วไป	100-300	1,000- 5,000	สินค้าอุปโภค บริโภคที่ใช้ ประจำวัน	แหล่ง ชุมชน	ความสะดวก ด้านเวลา
ร้านค้าเฉพาะ อย่าง	บุคคล ทั่วไป และธุรกิจ ขนาดย่อม	2,000-5,000	น้อยกว่า 3,000	สินค้าเฉพาะ อย่าง	แหล่ง ชุมชน และย่าน ธุรกิจ	ราคา
สเปเชียลตี้สโตร์	บุคคล ทั่วไป และธุรกิจ ขนาดย่อม	2,000-5,000	น้อยกว่า 3,000	สินค้าลักษณะ พิเศษ	แหล่ง ชุมชน และย่าน ธุรกิจ	ลักษณะเฉพาะ ของสินค้าที่ จำหน่าย

ตาราง 2 การเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

การเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวนสาขา ปี 2544	จำนวนสาขา ปี 2550	จำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น (ณ เดือนสิงหาคม)
เซเว่นอีเลฟเว่น	1500	4200	2700
แม็คโคร	20	31	11
บิ๊กซี	29	52	23
คาร์ฟู	15	25	10
เทสโก้ โลตัส	41	64	23

ตาราง 3 จำนวนสาขาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพและต่างจังหวัด

จำนวนสาขาในกรุงเทพและต่างจังหวัด

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวนสาขาใน กรุงเทพ	จำนวนสาขาใน ต่างจังหวัด	รวม
แม็คโคร	8	23	31
บิ๊กซี	23	29	52
คาร์ฟู	18	7	25
เทสโก้ โลตัส	19	45	64

ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2550

ที่มา: กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ กันยายน 2542

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัวหรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (Shiffman; & Kanuk. 1994: 8)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การใช้ การประเมินในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Shiffman; & Kanuk. 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Solomon. 2010: 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคลกลุ่ม หรือองค์กร(ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสนองตอบสนองความต้องการของเขา (Kotler; & Keller. 2009: 190) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้ การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (Loudon; & Bitta. 1988: 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ ให้ได้รับความพอใจ (Belch; & Belch. 1993: 115)

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os



ตาราง 4 พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 4 ต่อ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Decision making (Schiffman; & Kanuk. 2007: 22)

ทฤษฎีเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

(1) ปัจจัยนำเข้า (2) กระบวนการ (3) ผลลัพธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(Schiffman; & Kanuk. 2007: 511)

1.ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

(2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

(3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ซึ่งประกอบด้วย

(4.1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy) โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำได้

(4.2) กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) โดยใช้ความพยายามของ พนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

(4.3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion strategy) ได้แก่ การลด แลก แจก แถม

(4.4) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

(4.5) กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) ได้แก่ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง หรือการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

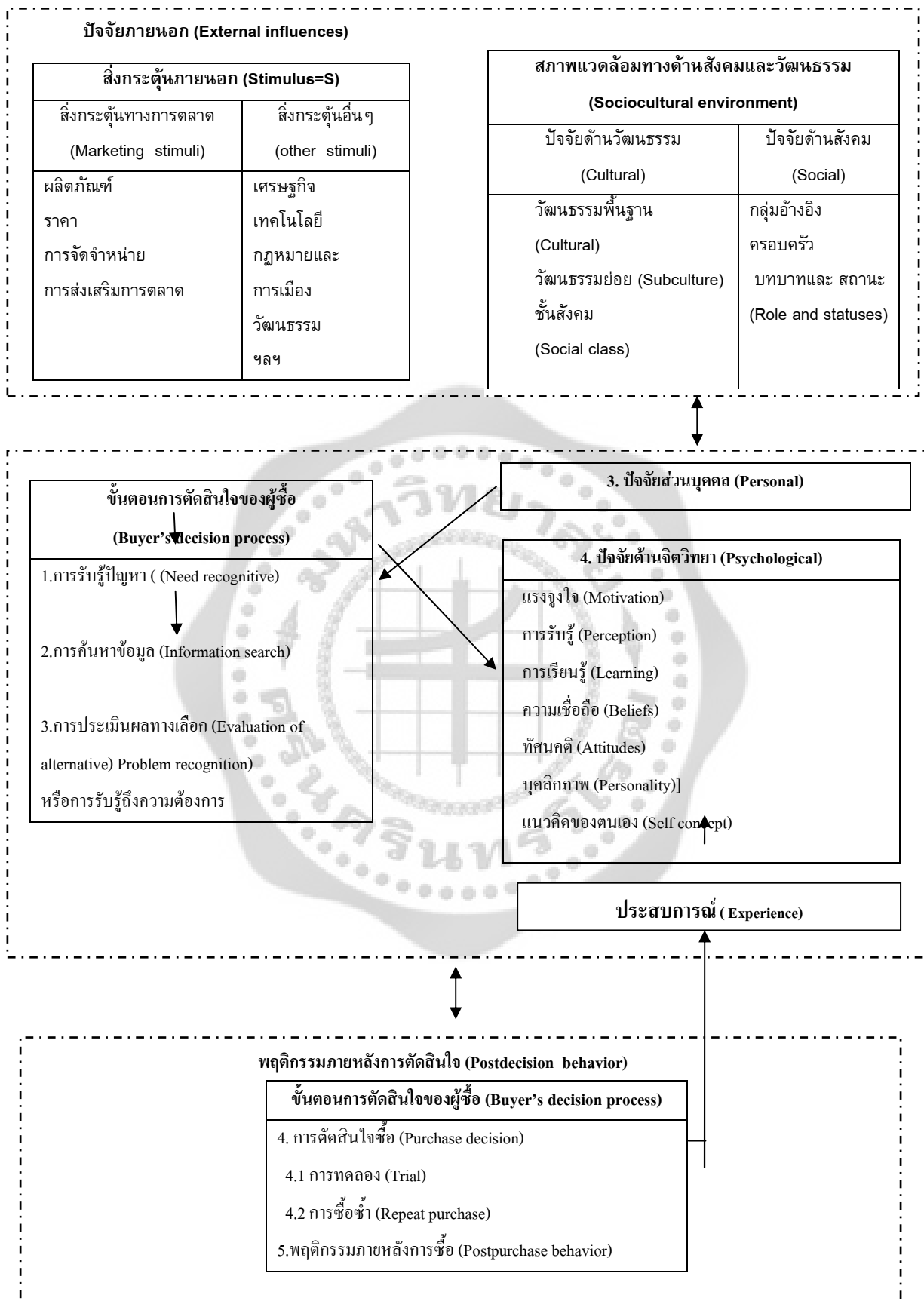
นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่เป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ (1) เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน รายได้ของผู้บริโภค (2) เทคโนโลยี เช่น การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต (3) กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการ

คุ้มครองผู้บริโภค เสถียรภาพทางการเมืองหรือความมั่นคงของรัฐบาล (4) วัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมนิยม ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input) มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคและวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ โดยปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ

2. กระบวนการ (process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย (1) การรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และ (7) แนวคิดของตนเองซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ (1) การตัดสินใจซื้อ (Purchase behavior) และ (2) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อโดยจะได้กล่าวถึงอย่างละเอียดในภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 3 A simple model of consumer decision making (Schiffman; & Kanuk. 2007: 513)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีกและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการค้าปลีกซึ่งมีลักษณะคล้ายกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งที่เรียกว่า Retailing Mix เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อลูกค้าและต่อการค้าปลีกให้มากที่สุด การวางแผนเรื่องส่วนประสมของการค้าปลีกให้ดีนั้นจะมีส่วนช่วยสร้างภาพพจน์ของร้านค้า (Image) ทำให้เกิดศักยภาพเป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏออกมาในสายตาของคนภายนอก (Exterior Appearance) ผู้ค้าปลีกต้องต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะขาย บริการ ความสะอาดที่จะให้กับลูกค้าและปัจจัยแต่ละตัวย่อมกระทบต่อตัวอื่นๆกันไป ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ส่วนประสมแต่ละตัว เพื่อที่จะได้จัดระดับให้เหมาะสมกับประเภท และลักษณะการค้าปลีกของแต่ละกิจการ ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสม 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

(William H bolen.1988: 29)

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Offerings)

สินค้าที่มีขายในร้าน และบริการที่ทางร้านมีไว้บริการ

1.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีขายในร้าน การพิจารณาในส่วนประสมของผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาในด้านต่างๆ คือ ความกว้าง ความยาว ความลึก และความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width, Length, Depth and Consistency of the Product Mix) มีรายละเอียด ดังนี้

- ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of the Product Mix) หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของบริษัท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ และชุดชั้นในสตรี เป็นต้น

- ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Length of the Product Mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์

- ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of the Product Mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องเสียง ประกอบไปด้วย เครื่องเสียง ขนาด ราคา และรูปทรงแตกต่างกัน เป็นต้น

- ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Consistency of the Product Mix) หมายถึง การพิจารณาความเหมาะสมระหว่างความกว้าง และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

1.2 การบริการที่ทางร้านมีไว้บริการ แยกพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน คือ บริการก่อนการขาย และบริการหลังการขาย

- บริการก่อนการขาย เช่น เวลาเปิด / ปิดบริการ การบริการจัดส่งสินค้า บุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิค การรับประกันสินค้า การให้บริการออกแบบสินค้า การให้สินเชื่อ และการทดสอบการใช้งาน เป็นต้น

- บริการหลังการขาย เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้า ซ่อมแซมสินค้าโดยไม่คิดค่าแรง และบริการฝึกอบรม เป็นต้น (William H. bolen. 1988: 29)

2. องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities)

เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกที่ต้องมีร้านค้า (In store retailing) มากกว่าการค้าปลีกชนิดไม่ต้องมีหน้าร้าน (Non-store retailing) ที่ต้องตัดสินใจจัดองค์ประกอบของร้านให้เหมาะสม นับตั้งแต่

- ทำเลที่ตั้ง (Location) ต้องอยู่ในย่านการค้าที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมมีถนนหนทางดี รถผ่านไปมาสะดวก มีผู้คนหนาแน่นเพียงพอและเป็นผู้มีกำลังซื้อ

- การออกแบบร้าน (Design) ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าออกมาดูดีพอเหมาะพอควร ไม่ใช่ดูเลิศจนคนไม่กล้าเข้าและไม่ดูซอมซ่อ เลอะเทอะหรือออกแบบร้านให้ดูทันสมัย

- การจัดวาง (Layout) การแบ่งแผนก ชั้นวางสินค้า ตู้โชว์สินค้า มีสินค้าครบทุกประเภท มีความหลากหลาย เมื่อต้องการสินค้าตราयीหรือขนาดใดก็หาซื้อได้ การจัดวางมีที่ว่าง ทางเดินที่พอเหมาะ ฯลฯ

3. ราคา (Price)

เป็นส่วนประสมของการค้าปลีกข้อที่3 ที่เกี่ยวข้องในเรื่องของเงินหรือซื้อการซื้อคุณค่า (Value) ของสินค้ากิจการค้าปลีกประเภทเดียวกัน อาจจะมีช่องว่างของราคาสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันมากขึ้นอยู่กับสิ่งเรานำมาเสนอ (Offering) แก่ลูกค้า และภาพลักษณ์ (Appearance) ของร้านค้าปลีกที่ลูกค้ารู้สึก เช่น ร้านเสริมสวยที่ให้บริการ ตัด ดัด สระ เซทผมนั้น เป็นธุรกิจที่มีระดับราคาค่าบริการตั้งแต่ต่ำกว่าร้อยบาทจนถึงหลายพันบาทต่อครั้ง แต่การที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินหลายพันบาทเพื่อซื้อบริการ ตัด ดัด ซอย หรือ สระ เซทผมนั้น เขายอมซื้อสิ่งที่เป็น Offering และ Value ของร้านนี้ด้วย อาจเป็นร้านของแชมป์ผม ซึ่งมีฝีมือระดับชาติ อุปกรณ์ เครื่องมือ ตลอดจนครีม แชมพูก็เป็นชนิดพิเศษทั้งนั้น เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกบางอย่างก็ต่อสู้กันด้วยราคาที่ถูกลงกว่าราคาตามท้องตลาด เพราะราคาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของเขา ในขณะที่ยังต้องมีบริการเสริมด้วย เพื่อมิให้ด้อยกว่าคู่แข่ง เช่น ซูเปอร์สโตร์ ที่มีสินค้านับร้อยรายการขายถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ในขณะที่ยังต้องมีบริการที่จอดรถ ให้เครดิต ให้เครดิต ส่วนลดแก่สมาชิก คนเซ็นรถส่งของ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและรายการพิเศษต่างๆ การส่งจดหมาย แคตตาล็อกให้ลูกค้าหรือสมาชิกและการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพื่อดึงดูดใจผู้ที่ผ่านมาพบเข้าและสร้างภาพพจน์ให้กิจการรวมทั้งเตือนความทรงจำและให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เป็นวัตถุประสงค์ในการทำการส่งเสริมการขายแต่ละรายการที่ผู้บริหารร้านค้าปลีกต้องกำหนดไว้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 1994: 98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราเรียกสั้นๆว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมการตลาด (Boone; & Kurtz. 1989: G-9) ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps รูปที่ 3.1 แสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การคัดสรรผลิตภัณฑ์เพื่อการขายของผู้ค้าปลีก ต้องสอดคล้องกับความต้องการความคาดหวังในการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าเป้าหมาย ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านความกว้าง ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และตราสินค้าที่จัดจำหน่าย การเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับร้านค้าสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าจะเน้นความหลากหลายทั้งความกว้างและความยาว เพียงแต่ความยาวของร้านสะดวกซื้อจะน้อยกว่าห้างสรรพสินค้า (Gilbert. 2003: 118)

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton; & Futrell. 1987: 650) หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) (2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆได้อย่างไร (3) ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด (4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

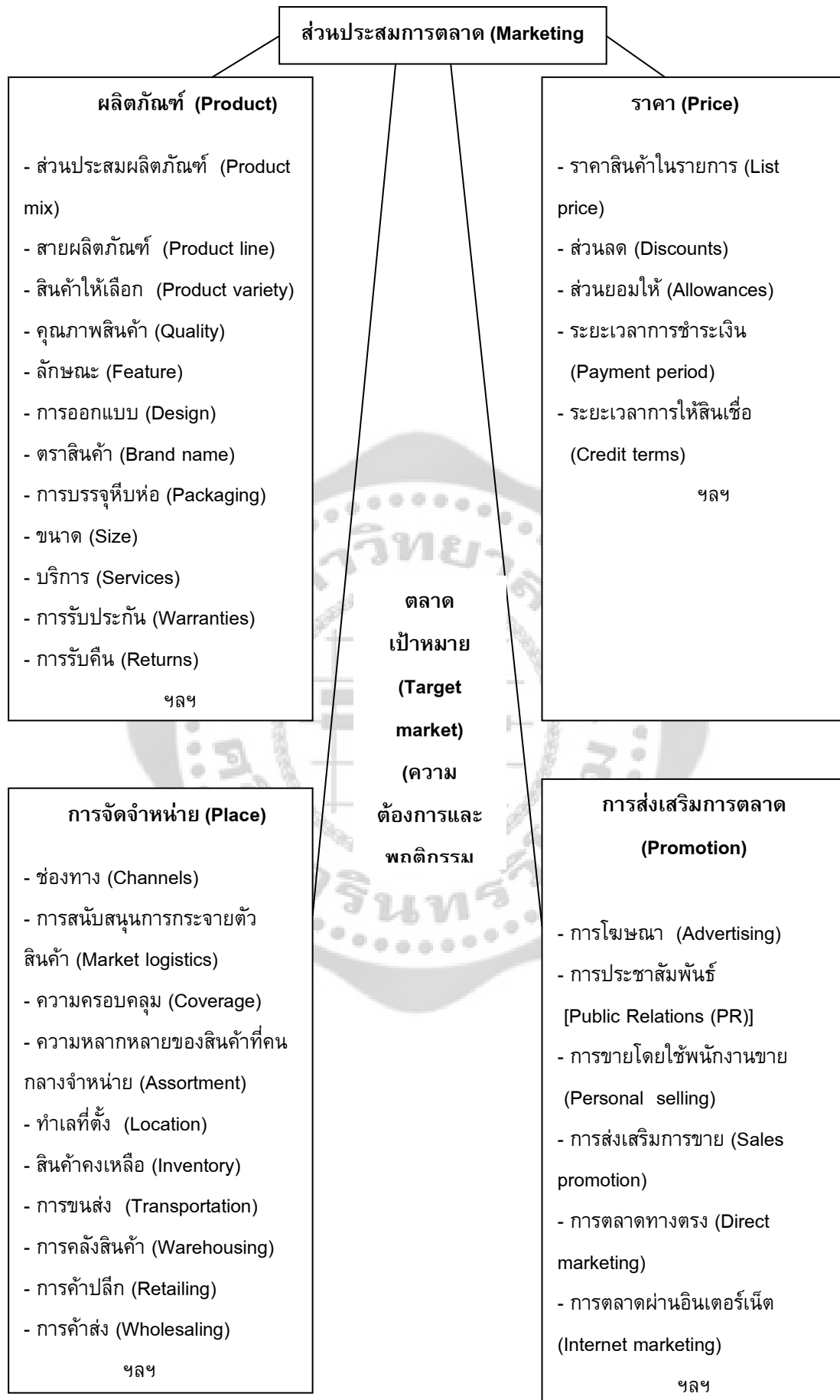
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจการ) โดยใช้เพื่อเคลื่อนย้ายกิจกรรมหรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Boone; & Kurtz. 1989: 65) การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย (1) การค้าปลีกอะไรบ้างที่

ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ (2) ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก (3) จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What?) (4) ความจำเป็นของบริษัทที่ควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) (5) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด (Mccarthy, & Perreault. 1990: 70) กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 6 กลยุทธ์ ดังนี้ (1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) (2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) (4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) (5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) (6) กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet marketing strategy)

คำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ (1) จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคืออะไร (What?) (2) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?) (3) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคและแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) (4) วิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร (What?) (5) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) (6) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) (7) การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งเท่าใด (How often?) (8) ผู้บริโภค ต้องการอะไร (What?) (9) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Why?) (10) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) (11) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?) คำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้ นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

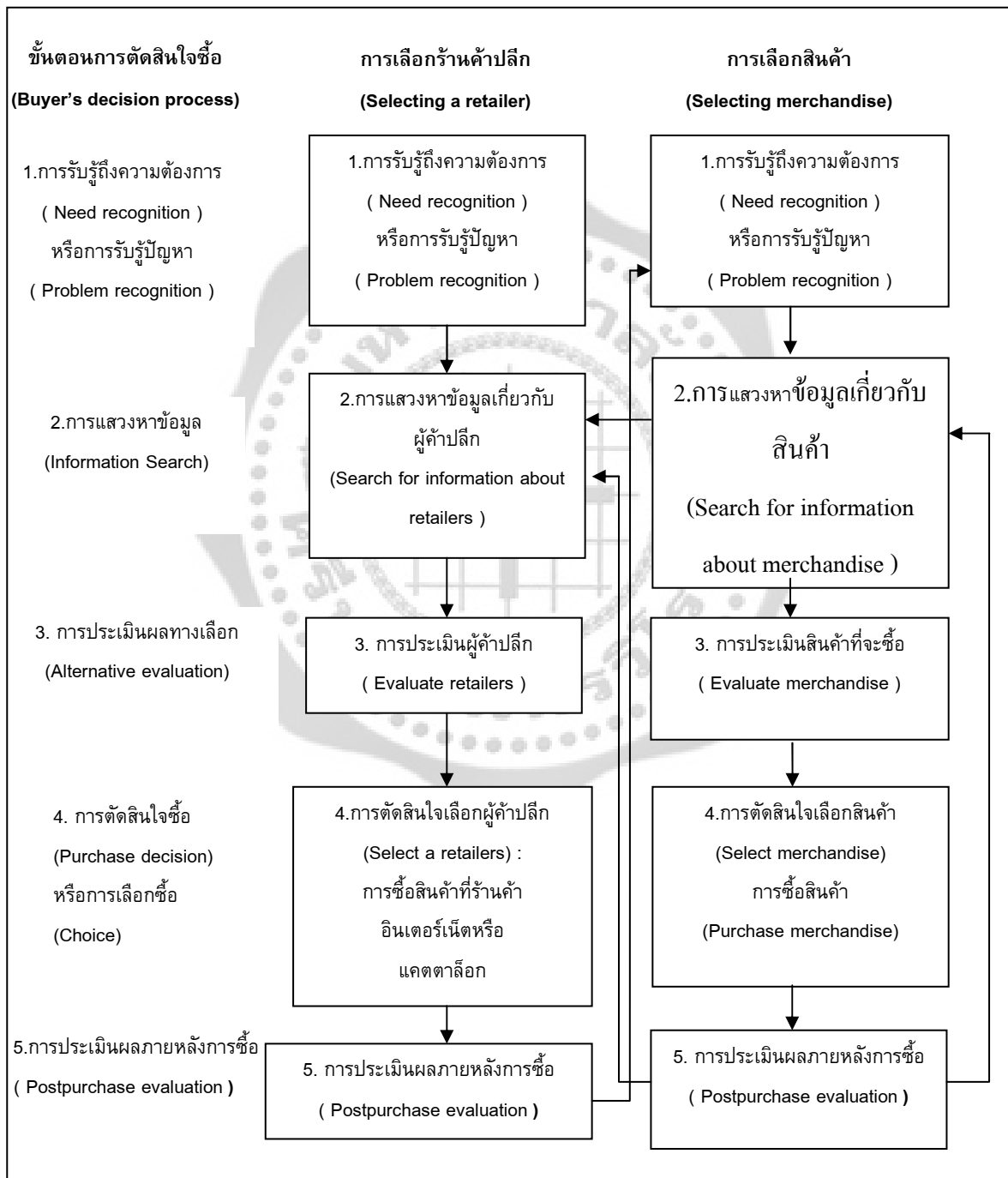
ขั้นที่ 5 การวัดผลการทำงานทางการตลาด (Measuring marketing performance) เป็นการวัดผลที่ได้จากการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจ เช่น ยอดขาย ส่วนครองตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps (Kotler. 2003: 16)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านของการค้าปลีกผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเลือกผู้ค้าปลีก (Retailer) และการเลือกสินค้า (Merchandise) โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage in the buying process)

(Levy; & Weitz. 2004: 142)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในเมื่อผู้บริโภคยอมรับถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและเกิดความไม่สบายใจ เกิดแรงกระตุ้นที่จะทำให้เกิดความต้องการที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

1.1 การรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกร้านค้าปลีก (Selecting a retailer) เป็นการรับรู้ความต้องการซื้อสินค้าจากที่ใด ร้านใด

1.2 การรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกสินค้า (Selecting merchandise) เป็นการรับรู้ความต้องการสินค้าอะไรมาตอบสนองความต้องการ

รูปแบบความต้องการ (Type of needs) การที่จะจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่ร้านสามารถใช้ความต้องการในการจูงใจได้ดังนี้

(1) ความต้องการตามหน้าที่ (Functional needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น ผู้บริโภคต้องการน้ำดื่มเพราะสามารถแก้กระหายได้ (2) ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความพอใจส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้า และการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Levy; & Weitz. 2001: 686) เช่น ผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารที่ร้านแมคโดนัลด์ เพราะชอบรูปแบบการตกแต่งร้าน มองเห็นง่ายเหมาะแก่การพบปะเพื่อนฝูง ใช้เป็นที่นัดพบหรืออ่านหนังสือ ผู้ค้าปลีกนั้นจำเป็นจะต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และความต้องการด้านจิตวิทยาด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าแต่ละประเภท ตัวอย่าง ถ้าเป็นร้านค้าที่ขายของกิฟต์ชอพนั้น อาจจะต้องคำนึงว่าก๊ีบหนีบผมสามารถหนีบผมได้ดีหรือไม่ ที่คาดผมนั้นอาจจะมองว่าสามารถเก็บผมได้ดีเพียงใด นั่นคือความต้องการตามหน้าที่ และในขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงความสวยงาม ทำให้บุคลิกภาพของผู้บริโภคดูดีขึ้นเมื่อใช้สินค้านั้น เช่น รูปแบบของก๊ีบหรือที่คาดผมนั้นมีความสวยงาม มีลวดลายที่ทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ค้าปลีกอาจจะต้องกระตุ้นให้ลูกค้ายอมรับในผลิตภัณฑ์โดยใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็วหรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งข้อมูลประกอบด้วย (1) แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ (Informal sources) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เช่น ภาพพจน์ และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านสี่ฟ้าเป็นร้านอาหารที่ตั้งมานานมีอาหารอร่อย ราคาถูก มีสาขามาก เป็นต้น (2) แหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ (Formal sources) ซึ่งเป็น

แหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาและจากผู้ใกล้ชิด หรือครอบครัว เป็นต้น

ในประเด็นนี้เป็นการค้นหาข้อมูลใน 2 เรื่องคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ค้าปลีก (Search for information about retailers) เช่น สถานที่ตั้ง สาขา ชื่อเสียง ภาพพจน์ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

2.2 การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Search for information about merchandise) เช่น หาข้อมูลว่าสินค้าที่ต้องการนั้นมีกี่แบบ ขนาดเท่าใด ราคาเท่าใด แต่ละแบบแตกต่างกันอย่างไร เป็นต้น

3.การประเมินผลทางเลือก (Alternatives evaluation) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดึงเอาปัจจัยด้านจิตวิทยามาประเมินผลทางเลือก ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคน ๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วนำมาใช้ในการตัดสินใจ

3.1 การจูงใจ (Motivation) ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย นอกจากนั้นอาจได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค (Kotler; & Keller. 2009: 203)

3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-8)

3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 673)

3.4 ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler; & Keller. 2009: 783)

3.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์(ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ) และแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler; & Keller. 2009: 783)

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Kotler; & Keller. 2009: 198)

3.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้ที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ

เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลอื่นมีต่อตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราสินค้า ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ

4.1 การตัดสินใจเลือกผู้ค้าปลีก (Select a retailer) คือการตัดสินใจว่าจะเลือกไปที่ร้านค้าปลีกร้านใด เช่น ตัดสินใจว่าจะไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า หรือจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือซื้อผ่านทางแคตตาล็อก เป็นต้น

4.2 การตัดสินใจเลือกสินค้า (Select merchandise) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าอะไร ยี่ห้อใด รูปแบบใด เช่น ซื้อยาสระผมยี่ห้อซัลซิลสำหรับผมมัน เป็นต้น

การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วและได้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว จะมีการประเมินด้วยตนเองว่า หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วนั้น มีความพอใจ (Satisfaction) ในผู้ค้าปลีกหรือสินค้าที่ซื้อหรือไม่อย่างไร ดังนี้

(1) ความพึงพอใจในร้านค้าปลีก (Retailer satisfaction) เป็นการประเมินการบริโภคโดยพิจารณาว่าร้านค้าที่ซื้อสินค้านั้นเป็นที่พอใจหรือไม่

(2) ความพึงพอใจในสินค้า (Merchandise satisfaction) เป็นการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกนั้น สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่อย่างไร ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) นี้จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลภายในซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรมการค้าภายใน (2542) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการรวมตัวกันของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีต่อร้านขายของชำดั้งเดิม มีผลกระทบอย่างมากโดยเฉพาะร้านขายของชำขนาดใหญ่ที่มีปริมาณการซื้อ 300 – 400 บาท/ครั้ง แต่ถ้าร้านขายของชำขนาดเล็กและตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ปริมาณการซื้อไม่มากก็จะได้รับผลกระทบน้อยกว่า ผลกระทบที่ได้รับส่งผลต่อผลการดำเนินการในด้าน 1. มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์น้อย ราคาสินค้าสูง 2. ความหลากหลายของสินค้ามีน้อย 3. การส่งเสริมการขายน้อยกว่า จึงจูงใจให้ผู้บริโภคน้อยกว่า 4. เทคโนโลยีที่แตกต่างกันทำให้ประสิทธิภาพในการบริการต่ำกว่า แนวการปรับปรุงคือ การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น การตั้งราคาต้องสำรวจคู่แข่งและทำการปรับลดให้ใกล้เคียงกัน การปรับปรุงร้านให้สวยงามขึ้นเป็นต้น

รัตนา ปุญศิริ (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำจะแตกต่างกันเฉพาะในเรื่องความถี่ในการมาซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ส่วนในเรื่องของช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า บุคคลที่มาซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ตั้งของร้านที่ไปซื้อสินค้า การเดินทางไปซื้อสินค้าและสินค้าที่นิยมซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเหมือนกัน 2. เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกร้านค้า พิจารณาจากลักษณะการให้บริการในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดวางสินค้า ด้านการบริการ ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการโฆษณา ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้เหตุผลว่าเห็นด้วยมากในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ส่วนร้านขายของชำผู้บริโภคให้เหตุผลว่าเห็นด้วยในระดับปานกลางในการเลือกซื้อสินค้า 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน : ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างมี เหตุผลในการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 4. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม : ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงมากกว่าชายเล็กน้อย มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา มากที่สุด รายได้จะอยู่ในช่วง 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน 5. ข้อเสนอแนะ : สำหรับร้านสะดวกซื้อควรรักษามาตรฐานการบริการที่ดีนี้ไว้ และอาจจะเพิ่มบริการด้านการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือบริการด้านอื่นๆเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ส่วนร้านขายของชำต้องมีการปรับตัวโดยการเพิ่มจำนวนสินค้า มีการจัด ตกแต่งร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ปรับปรุงระบบการจัดเก็บเงิน

ป้ายโฆษณาควรติดอย่างเป็นระเบียบ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆในแต่ละช่วงเทศกาล เช่น บริการห่อของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่ หรือมีการลดราคาสินค้าและอื่นๆเพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อและตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ดวงพร เคาภายน (2546) การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความหลากหลายของสินค้า ราคา การจัดตกแต่งร้าน การลดแลก แจก แถม และการให้บริการ เพื่อศึกษาความคิดเห็นและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการใช้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำแนกตามคุณลักษณะส่วนตัว ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test F-test และเปรียบเทียบรายคู่ ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

จากผลการศึกษารูปได้ดังนี้ 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าคือ ใกล้บ้าน ที่พักอาศัย สถานที่ศึกษาหรือที่ทำงาน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว 3-5 คนรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ย 5,000-10,000 บาท และมีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,000-50,000 บาทต่อเดือน สินค้าที่นิยมซื้อ ได้แก่ เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว โดยมาใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง แต่ละคร้อมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท 2. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเห็นด้วยน้อยกับการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านการจัดตกแต่งร้าน ด้านการลด แลก แจก แถม และด้านการให้บริการ 3. เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับการศึกษาพบว่าทั้งเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกันต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกันในภาพรวม หากพิจารณารายด้านจะพบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านความหลากหลายของสินค้าและด้านการจัดตกแต่งร้าน และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่

แตกต่างกันในภาพรวม หากพิจารณารายด้านจะพบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านการจัด
ตกแต่งร้านและด้านการให้บริการ

ชาติยา จิ่งสุวดี (2542) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกใน อ. เมือง จ. เชียงใหม่ การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายในแต่ละแบบของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก อ. เมือง จ. เชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20 -30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีรายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาท/เดือน จะใช้บริการเป็นจำนวนมาก และ ความถี่ในการใช้บริการจะสูงสุด ซึ่งจำนวนการเข้าใช้บริการจะมีมากสุดในช่วงบ่ายของวันหยุด และในช่วงของการส่งเสริมการขายจะมีมากขึ้นแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขาย มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีสินค้าหลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทาง วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคคือการลดราคา รองลงมาคือ การแจกของรางวัล อันดับสามคือการแถม และในอันดับสุดท้ายคือการแลก

วีระ โชติธรรมภรณ์ และ กัญญา บวร โชตชัย (2548) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนเขตดินแดง พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้บริโภคมีความนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านสะดวกซื้อมากกว่าห้างสรรพสินค้า และร้านค้าประเภทอื่น ซึ่งความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-3 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 50-100 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่คือ 18.01 – 24.00 น. ร้านสะดวกซื้อที่นิยมเข้าไปใช้บริการมากที่สุดคือ เซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ เครื่องดื่ม การเข้าไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อจะเข้าไปบริการเพียงคนเดียว สาเหตุในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีสาเหตุมาจากการเปิดบริการ 24 ชั่วโมงและการที่ร้านสะดวกซื้อ มีสาขาจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วไป ทำให้สามารถบริการผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากกว่าห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อสามารถหยิบชมสินค้าได้ด้วยตัวเอง ร้านสะดวกซื้อ มีเครื่องปรับอากาศและสินค้าทุกชิ้นมีป้ายบอกราคา พนักงานมีความสุภาพกล่าวคำขอบคุณและทักทายกับลูกค้าซึ่งแตกต่างกับร้านขายของชำและร้านค้าทั่วไป

นุชนาถ มีสมพีชน์ (2552) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 50 ปี มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา อาชีพ พนักงานบริษัท/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 และลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง 2. ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และลูกค้ามีสถานที่ซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

เฉลิมขวัญ ชูปั้น (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลงานวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่พบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท มีเหตุผลการใช้บริการคืออยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน มีวัตถุประสงค์คือเติมน้ำมันและซื้อสินค้า และ ประเภทของสินค้าที่ซื้อคืออาหารและเครื่องดื่ม 2. ระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน 3. ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านการให้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 4. ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5. ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6. ผู้มาใช้บริการที่มีความถี่ของการซื้อสินค้าต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 8. ความสัมพันธ์

ระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ กับ ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการกำหนดตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการกำหนดตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี โดยถือว่าเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเองและเคยใช้บริการทั้งร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่ทราบขนาดของประชากร(Population size) ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีกทั้งสองประเภทว่ามีอยู่เป็นจำนวนเท่าใด เพราะมีอยู่เป็นจำนวนมากยากแก่การสำรวจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186) ดังนี้

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

เมื่อ

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

Z = ค่าความเชื่อมั่น

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$p = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้} = 0.05$$

แทนค่า

$$n = \frac{0.50 (1-0.50) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นในการหากลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สํารองไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน

การกำหนดตัวอย่าง

การกำหนดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากจำนวน 400 ราย ในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี ซึ่งแบ่งตามเขตการปกครองออกเป็น 3 ตำบล คือ ตำบลสะบารัง ตำบลอานะรุ และตำบลจะบังติกอ โดยกำหนดในอัตราส่วน 1:1 นั่นคือ ตำบลสะบารัง 133 ราย ตำบลอานะรุ 133 ราย และตำบล จะบังติกอ 134 ราย และในแต่ละตำบลดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience sampling) จากประชากรในชุมชนต่าง ๆ ของแต่ละตำบลในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี

2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่าง ร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองปัตตานีโดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple choice) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

- ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้เป็น เพศชาย และเพศหญิง
- ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- (1) 15 – 24 ปี
 - (2) 25 - 34 ปี
 - (3) 35 - 44 ปี
 - (4) 45 ปี ขึ้นไป
- ข้อ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้
- (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 - (2) มัธยมศึกษา/ปวช.
 - (3) อนุปริญญา/ปวส.
 - (4) ปริญญาตรี
 - (5) สูงกว่าปริญญาตรี
- ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้
- (1) นักเรียน / นักศึกษา
 - (2) ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ
 - (3) พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน / รับจ้างทั่วไป
 - (4) แม่บ้าน
 - (5) อื่นๆ.....
- ข้อ 5 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้
- (1) ไม่เกิน 5,000 บาท
 - (2) 5,001 – 10,000 บาท
 - (3) 10,001 – 15,000 บาท
 - (4) 15,001 – 20,000 บาท
 - (5) 20,001 – 25,000 บาท
 - (6) 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสำรวจข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเกี่ยวพฤติกรรมการซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) เป็นแบบสอบถามเพื่อสำรวจรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย และเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ซึ่งเป็นแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคถูกนำมาใช้สำหรับประเมินพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภค ดังนี้

1. ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดจากร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) เป็นแบบสอบถามปลายปิด จัดเป็นการวัดแบบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) เป็นแบบสอบถามปลายปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งจากร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) เป็นแบบสอบถามปลายปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. ช่วงเวลาที่เข้าซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) เป็นแบบสอบถามปลายปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 5.สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)ที่ผู้บริโภคเข้าบ่อยที่สุดเป็นแบบสอบถามปลายปิด ระดับการวัดแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบลักษณะของร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงอย่างละคำตอบเท่านั้น ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดทั้งหมด 18 ข้อ โดยแบ่งได้ดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Offerings) | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน (Physical Facilities) | จำนวน 6 ข้อ |
| 3. ด้านราคา (Price) | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | จำนวน 4 ข้อ |

โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของทัศนคติจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความคิดเห็นในเรื่องของการ บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัย
2. รวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ได้จากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี
3. นำข้อมูลที่ได้เขียนโครงสร้างแบบสอบถามเพื่อเห็นภาพรวมของงานวิจัย

4. สร้างแบบสอบถามตามโครงสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

(4.1) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(4.2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี

4.3 เปรียบเทียบลักษณะของร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี

5. นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

7. ปรับปรุงแบบสอบถามและนำเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try out)

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คนเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 35) ได้ค่าดังนี้

ร้านค้าสะดวกซื้อ

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของลักษณะส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเท่ากับ 0.822

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของลักษณะส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านค้า เท่ากับ 0.816

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของลักษณะส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านราคา เท่ากับ 0.720

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของลักษณะส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.837

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของลักษณะส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเท่ากับ 0.762

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของลักษณะส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านค้าเท่ากับ 0.762

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของลักษณะส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านราคา เท่ากับ 0.739

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของลักษณะส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.899

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี

(4.1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน อาทิ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(4.2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนั้นผู้วิจัยจะตรวจสอบคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างในเมืองต้น โดยสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างก่อนว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนั้นเคยใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ทั้ง 2 แห่ง หรือไม่ ถ้าเคยใช้บริการทั้ง 2 แห่ง จึงดำเนินการกรอกแบบสอบถามต่อไป

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

(5.1) รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการ จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง จำนวน 400 ชุด ได้รับคืนมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

(5.2) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการคำนวณค่าสถิติ

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

(1.1) การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

(1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550: 48)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

โดยที่ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum_{i=1}^n x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

(1.3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum_{i=1}^n x_i^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum_{i=1}^n (x_i)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

หาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา(-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

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

โดยที่ α	แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
k	แทน จำนวนคำถาม
$\frac{covariance}{variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถาม
	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

(3.1) ค่าสถิติ Chi – square (X^2) ใช้ในการทดสอบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคหรือไม่ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 182)

$$X^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ X^2	แทน Chi - Square
O_i	แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่าง
E_i	แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด
k	แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา
df	แทน $k-1$
p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไป โดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

(3.2) การทดสอบสถิติ Cramer's V ใช้วัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นชนิดนามกำหนด Nominal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ์. 2543: 332)

$$Cramer's V = \sqrt{\frac{X^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ Cramer's V	แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V
X^2	แทน ค่าของ X^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
n	แทน ขนาดของตัวอย่าง
t	แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 348)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

(3.3) การทดสอบสถิติ Somers' D ใช้วัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นชนิดนามกำหนด Ordinal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332)

$$\text{Somers' } D = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

โดยที่ Somers' D แทน สัมประสิทธิ์ Somers' D

NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

T_y แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

- 0.91 – 1.00 สัมพันธ์สูงมาก
- 0.71 – 0.90 สัมพันธ์สูง
- 0.31 – 0.70 สัมพันธ์ปานกลาง
- 0.01 – 0.30 สัมพันธ์ต่ำ
- 0.00 ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์

ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลอันดับ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	129	32.30
หญิง	271	67.70
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 24 ปี	160	40.00
25 – 34 ปี	116	29.00
35 – 44 ปี	54	13.50
45 ปีขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	10	2.50
มัธยมศึกษา/ปวช.	57	14.25
อนุปริญญา/ปวส.	52	13.00
ปริญญาตรี	247	61.75
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	148	37.00
ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	129	32.25

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	37	9.25
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป	83	20.75
แม่บ้าน	3	0.75
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	129	32.25
5,001 - 10,000 บาท	93	23.25
10,001 - 15,000 บาท	75	18.75
15,001 – 20,000 บาท	30	7.50
20,001 – 25,000 บาท	28	7.00
25,001 บาทขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ตามลำดับ

2.อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ช่วงอายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และช่วงอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

3.ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4.อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 129 คิดเป็น

ร้อยละ 32.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาเป็นระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวของข้อมูลไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีความเหมาะสมดังนี้

ตาราง 6 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/มัธยมศึกษา/ปวช	67	16.75
อนุปริญญา/ปวส.	52	13.00
ปริญญาตรี	247	61.75
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	148	37.00
ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	129	32.25
ธุรกิจส่วนตัว	37	9.25
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน	86	21.50
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	129	32.25
5,001 - 10,000 บาท	93	23.25
10,001 - 15,000 บาท	75	18.75
15,001 – 20,000 บาท	30	7.50
20,001 บาท ขึ้นไป	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร จัดใหม่ ได้ดังนี้

3.ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาเป็นต่ำกว่ามัธยมศึกษา/มัธยมศึกษาหรือปวช จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

4.อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 129 คิดเป็นร้อยละ 32.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ไม่เกิน 5,000 บาทจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาเป็นระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี ดังนี้

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วย

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ		ร้านโชห่วย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทสินค้าที่ซื้อ				
ของใช้ประจำวัน	121	30.25	147	36.75
ขนมขบเคี้ยว	117	29.25	96	24.00
เครื่องดื่มแบบกระป๋องและขวด	112	28.00	68	17.00
อุปกรณ์เครื่องเขียน	29	7.25	39	9.75
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และหนังสือ	18	4.50	42	10.50
อื่นๆ	3	0.75	8	2.00
รวม	400	100	400	100
2. ความถี่ในการซื้อสินค้า				
ทุกวัน	86	21.50	82	20.50
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	100	25.00	49	12.25
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	99	24.75	81	20.25
สัปดาห์ละครั้ง	71	17.75	88	22.00
2สัปดาห์หรือนานกว่า/ครั้ง	44	11.00	100	25.00
รวม	400	400	100	100
3. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง				
โดย เฉลี่ย				
ไม่เกิน 50 บาท	56	14.00	127	31.75
51 – 100 บาท	173	43.25	139	34.75
101 – 150 บาท	73	18.25	43	10.75
151 –200 บาท	57	14.25	39	9.75
200 บาท ขึ้นไป	41	10.25	52	13.00
รวม	400	100	400	100

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ		ร้านโชห่วย	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ(คน)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า				
6.00 – 12.00	63	15.75	81	20.25
12.01 – 18.00	156	39.00	205	51.25
18.01 – 24.00	176	44.00	108	27.00
24.01 – 5.59	5	1.25	6	1.50
รวม	400	100	400	100
5. จำนวนชั้นที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง				
โดยเฉลี่ย	18	4.50	64	16.00
1 ชั้น	107	26.75	146	36.50
2 ชั้น	124	31.00	87	21.75
3 ชั้น	151	37.75	103	25.75
4 ชั้น				
รวม	400	100	400	100
6. สถานที่ตั้งของร้านที่ซื้อบ่อยที่สุด				
อยู่ใกล้ที่พัก	151	37.75	269	67.25
อยู่ใกล้โรงเรียน	59	14.75	33	8.25
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	75	18.75	35	8.75
อยู่ในเส้นทางผ่านโดยไม่ตั้งใจ	113	28.25	61	15.25
อื่นๆ	2	0.50	2	0.50
รวม	400	100	400	100

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ (ร้านสะดวกซื้อ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อของใช้ประจำวัน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาขนมขบเคี้ยว 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 เครื่องดื่มแบบกระป๋องและขวด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อุปกรณ์เครื่องเขียน

จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสืออื่นๆ จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (ร้านสะดวกซื้อ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 4-5 ครั้งจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ทุกวัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 สัปดาห์ละครั้งจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และ 2 สัปดาห์หรือนานกว่า/ครั้งจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย (ร้านสะดวกซื้อ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าซื้อสินค้า 51 – 100 บาทจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา 101 – 150 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 151 – 200 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ไม่เกิน 50 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ 200 บาทขึ้นไปจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ช่วงเวลาซื้อสินค้า (ร้านสะดวกซื้อ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วง 18.01 – 24.00 จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา 12.01 – 18.00 จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 6.00 – 12.00 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และ 24.01 – 5.59 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

จำนวนชั้นที่ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย (ร้านสะดวกซื้อ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 4 ชั้นขึ้นไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา 3 ชั้น จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 2 ชั้น จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ 1 ชั้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

สถานที่ตั้งของร้านที่ซื้อบ่อยที่สุด (ร้านสะดวกซื้อ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริเวณอยู่ใกล้ที่พัก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา อยู่ในเส้นทางผ่านโดยไม่ตั้งใจจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อยู่ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อยู่ใกล้โรงเรียนจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม(โซ่ห่วย)

ประเภทสินค้าที่ซื้อของร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม(โซ่ห่วย) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อของใช้ประจำวัน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาขนมขบเคี้ยว 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เครื่องดื่มแบบกระป๋องและขวด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสืออื่นๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อุปกรณ์เครื่องเขียน จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อครั้งของร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม(โซ่ห่วย) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 2 สัปดาห์หรือนานกว่า/ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ทุกวันจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยของร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม(โซ่ห่วย) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าซื้อสินค้า 51 – 100 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา ไม่เกิน 50 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 200 บาท ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 101 – 150 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ 151 –200 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม(โซ่ห่วย) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วง 12.01 – 18.00 จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา 18.01 – 24.00 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 6.00 – 12.00 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ 24.01 – 5.59 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

จำนวนชั้นที่ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยของร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม(โซ่ห่วย) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 2 ชั้นจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา 4 ชั้นขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 3 ชั้น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และ 1 ชั้น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

สถานที่ตั้งของร้านที่ซื้อบ่อยที่สุดของร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม(โซ่ห่วย) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริเวณอยู่ใกล้ที่พัก จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมา อยู่ในเส้นทางผ่านโดยไม่ตั้งใจจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อยู่ใกล้ที่ทำงาน

จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อยู่ใกล้โรงเรียนจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยจัดใหม่ ดังนี้

1. ประเภทสินค้าที่ซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ		ร้านโชห่วย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทสินค้าที่ซื้อ				
ของใช้ประจำวัน	121	30.25	147	36.75
ขนมขบเคี้ยว	117	29.25	96	24.00
เครื่องดื่มแบบกระป๋องและขวด	112	28.00	68	17.00
อุปกรณ์เครื่องเขียน/หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร และหนังสือ/อื่นๆ	50	12.50	89	22.25
รวม	400	100	400	100

4. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ		ร้านโชห่วย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.00 – 12.00	63	15.75	81	20.25
12.01 – 18.00	156	39.00	205	51.25
18.01 – 5.59	181	45.25	114	28.50
รวม	400	100	400	100

ตาราง 8 (ต่อ)

5. จำนวนชั้นที่ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ		ร้านโชห่วย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชั้น/ 2 ชั้น	125	31.25	210	52.50
3 ชั้น	124	31.00	87	21.75
4 ชั้น ขึ้นไป	151	37.75	103	25.75
รวม	400	100	400	100

6. สถานที่ตั้งของร้านที่ซื้อบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ		ร้านโชห่วย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่ใกล้ที่พัก	151	37.75	269	67.25
อยู่ใกล้โรงเรียน	59	14.75	33	8.25
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	75	18.75	35	8.75
อยู่ในเส้นทางผ่านโดยไม่ตั้งใจ/อื่นๆ	115	28.75	63	15.75
รวม	400	100	400	100

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ จัดใหม่ ดังนี้

ประเภทสินค้าที่ซื้อ (ร้านสะดวกซื้อ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อของใช้ประจำวัน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาขนมขบเคี้ยว 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 เครื่องดื่มแบบกระป๋องและขวด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อุปกรณ์เครื่องเขียน/หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ และอื่นๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาซื้อสินค้า (ร้านสะดวกซื้อ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วง 18.01 – 5.59 จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา 12.01 – 18.00 จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 6.00 – 12.00 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

จำนวนชั้นที่ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย (ร้านสะดวกซื้อ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 4 ชั้นขึ้นไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา 1ชั้น/2ชั้น จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และ 3 ชั้น จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ตามลำดับ

สถานที่ตั้งของร้านที่ชื้อบ่อยที่สุด (ร้านสะดวกซื้อ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริเวณอยู่ใกล้ที่พัก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา อยู่ในเส้นทางผ่านโดยไม่ตั้งใจ/อื่นๆ จำนวน 115คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 อยู่ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และอยู่ใกล้โรงเรียนจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) จัดใหม่ ดังนี้

ประเภทสินค้าที่ซื้อของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อของใช้ประจำวัน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาขนมขบเคี้ยว 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อุปกรณ์เครื่องเขียน/หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ และอื่นๆ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 เครื่องดื่มแบบกระป๋องและขวด จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วง 12.01 – 18.00 จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา 18.01 – 5.59 จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และ 6.00 – 12.00 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

จำนวนชั้นที่ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1ชั้น/2ชั้น จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา 4 ชั้นขึ้นไปจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และ 3 ชั้น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

สถานที่ตั้งของร้านที่ชื้อบ่อยที่สุดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริเวณอยู่ใกล้ที่พัก จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา อยู่ในเส้นทางผ่านโดยไม่ตั้งใจ/อื่นๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อยู่ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอยู่ใกล้โรงเรียนจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม(โชห่วย) ในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการค้าปลีกของผู้บริโภค

ลักษณะในด้านส่วนประสมทางการค้า ปลีก	ร้านค้าสะดวกซื้อ			ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม (โชห่วย)		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
1.คุณภาพของสินค้า	3.78	0.74	มาก	3.10	0.70	ปานกลาง
2.ความหลากหลายของยี่ห้อ	3.96	0.83	มาก	3.12	0.87	ปานกลาง
3.ความสะอาดของสินค้า	4.03	0.75	มาก	2.91	0.79	ปานกลาง
4.ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	4.06	0.77	มาก	3.06	0.83	ปานกลาง
5.คุณภาพของบริการโดยรวม	3.72	0.85	มาก	3.06	0.88	ปานกลาง
รวม	3.91	0.79	มาก	3.05	0.81	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน						
6.ความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า	3.83	0.91	มาก	3.54	0.90	มาก
7.ความปลอดภัยในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า	3.70	0.90	มาก	3.51	1.02	มาก
8.ความทันสมัยของร้านค้า	4.08	0.79	มาก	2.69	0.85	ปานกลาง
9.ความสะอาดภายในร้านค้า	3.96	0.84	มาก	2.85	0.87	ปานกลาง
10.ความเป็นหมวดหมู่สินค้า	4.09	0.81	มาก	2.80	0.93	ปานกลาง
11.ความเพียงพอของแสงสว่างภายในร้าน	4.23	0.81	มากที่สุด	2.91	0.90	ปานกลาง
รวม	3.98	0.84	มาก	3.05	0.91	ปานกลาง
ด้านราคา						
12.ความเหมาะสมของราคาสินค้า	3.51	0.88	มาก	3.17	0.85	ปานกลาง
13.ความหลากหลายของระดับราคา	3.73	0.84	มาก	3.16	0.93	ปานกลาง
14.ความชัดเจนของป้ายบอกราคา	3.94	0.91	มาก	2.54	0.95	น้อย
รวม	3.72	0.88	มาก	2.96	0.91	ปานกลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

ลักษณะในด้านส่วนประสมทาง การค้าปลีก	ร้านค้าสะดวกซื้อ			ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
15. ส่วนลดของร้านค้า	3.23	1.06	ปานกลาง	2.57	1.09	น้อย
16. การแจกของตามเทศกาล	3.21	1.05	ปานกลาง	2.24	1.01	น้อย
17. การจัดรายการชิงโชค	3.20	1.06	ปานกลาง	2.10	1.01	น้อย
18. การแลกของสะสม	3.58	1.12	มาก	2.06	1.00	น้อย
รวม	3.30	1.07	ปานกลาง	2.24	1.02	น้อย

จากตาราง 9 เมื่อแบ่งลักษณะด้านส่วนประสมการค้าปลีกโดยทั้ง 4 ด้านแล้วมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านค้าสะดวกซื้อ มีลักษณะด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ความสะอาดของสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อคุณภาพของสินค้า คุณภาพของบริการโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.03, 4.42, 3.96, 3.78 และ 3.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีลักษณะด้านองค์ประกอบอยู่ในระดับระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความหลากหลายของยี่ห้อคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า คุณภาพของบริการโดยรวม ความสะอาดของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12, 3.10, 3.06, 3.06 และ 2.91 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านค้าสะดวกซื้อ มีลักษณะด้านทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเพียงพอของแสงสว่างภายในร้านในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ส่วนความสะอาดในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ความปลอดภัยในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ความทันสมัยของร้านค้า

ความสะอาดภายในร้านค้า ความเป็นหมวดหมู่สินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.08, 3.96, 3.83 และ 3.70ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีลักษณะด้านทางกายภาพอยู่ใน

ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.05 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ความปลอดภัยในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 และ 3.51 ส่วนความทันสมัยของร้านค้า ความสะอาดภายในร้านค้า

ความเป็นหมวดหมู่สินค้า ความเพียงพอของแสงสว่างภายในร้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91, 2.85, 2.80 และ 2.69 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านค้าสะดวกซื้อ มีลักษณะด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ความชัดเจนของป้ายบอกราคาสินค้า ความหลากหลายของระดับราคา ความเหมาะสมของราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.73 และ 3.51 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีลักษณะด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 2.96 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความเหมาะสมของราคาสินค้า ความหลากหลายของระดับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.17 และ 3.16 ส่วนข้อที่ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คือ ความชัดเจนของป้ายบอกราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านค้าสะดวกซื้อ มีลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.30 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับมาก คือ การแลกของสะสม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ส่วนลดของร้านค้า การแจกของตามเทศกาล การจัดรายการชิงโชค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23, 3.21, 3.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 1.02 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คือ การแลกของ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ส่วนลดของร้านค้า การแจกของตามเทศกาล การจัดรายการชิงโชค การแลกของสะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09, 1.01, 1.01 และ 1.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุমান เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
สมมติฐานข้อ 1 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ด้านความถี่ในการซื้อ

1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ด้านค่าใช้จ่าย

1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ

1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

ด้านสถานที่ตั้งของร้าน

1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้า

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อ

เพศ	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม
	ของใช้ประจำวัน	ขนมขบเคี้ยว	เครื่องดื่มแบบกระป๋องและขวด	อุปกรณ์เครื่องเขียน/หนังสือพิมพ์ หนังสือ/อื่นๆ	
ร้านสะดวกซื้อ					
ชาย	40	28	48	13	129
หญิง	81	89	64	37	271
รวม	121	117	112	50	400
$\chi^2 = 10.403$	Sig.(2 – tailed) = 0.015		Cramers'V = 0.161		Sig = 0.015
ร้านโชห่วย					
ชาย	47	22	27	33	129
หญิง	100	74	41	56	271
รวม	147	96	68	89	400
$\chi^2 = 6.512$		Sig.(2 – tailed) = 0.089			

จากตาราง10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 10.403 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.161 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.512 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า

เพศ	ความถี่ในการซื้อสินค้า					รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ ครั้ง	2สัปดาห์หรือนานกว่า/ครั้ง	
ร้านสะดวกซื้อ						
ชาย	30	32	30	21	16	129
หญิง	56	68	69	50	28	271
รวม	86	100	99	71	44	400
		$\chi^2 = 1.021$		Sig.(2 – tailed) = 0.907		
ร้านโชห่วย						
ชาย	21	15	32	30	31	129
หญิง	61	34	49	58	69	271
รวม	82	49	81	88	100	400
		$\chi^2 = 3.875$		Sig.(2 – tailed) = 0.423		

จากตาราง11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อสินค้าซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.021 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.907 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซฮ่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.875 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซฮ่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า



ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า					รวม
	ไม่เกิน 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 – 200 บาท	200 บาทขึ้นไป	
ร้านค้าสะดวกซื้อ						
ชาย	21	52	20	25	11	129
หญิง	35	121	53	32	30	271
รวม	56	173	73	57	41	400
$\chi^2 = 5.941$			Sig.(2 – tailed) = 0.204			
ร้านโชห่วย						
ชาย	37	50	13	15	14	129
หญิง	90	89	30	24	38	271
รวม	127	139	43	39	52	400
$\chi^2 = 2.889$			Sig.(2 – tailed) = 0.576			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.941 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.889 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

เพศ	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า			รวม
	6.00 – 12.00	12.01 – 18.00	18.01 – 5.59	
ร้านสะดวกซื้อ				
ชาย	23	46	60	129
หญิง	40	110	121	271
รวม	63	156	181	400
$\chi^2 = 1.135$		Sig.(2 – tailed) = 0.567		
ร้านโชห่วย				
ชาย	32	61	36	129
หญิง	49	144	78	271
รวม	81	205	114	400
$\chi^2 = 2.559$		Sig.(2 – tailed) = 0.278		

จากตาราง13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.135 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.567 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.559 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ

0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ จำนวนชั้นที่ซื้อ

เพศ	จำนวนชั้นที่ซื้อ			รวม
	1 ชั้น / 2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น ขึ้นไป	
ร้านค้าสะดวกซื้อ				
ชาย	54	37	38	129
หญิง	71	87	113	271
รวม	125	124	151	400
$\chi^2 = 10.658$ Sig.(2 – tailed) = 0.005 Cramers'V = 0.163 Sig = 0.005				
ร้านโชห่วย				
ชาย	73	27	29	129
หญิง	137	60	74	271
รวม	210	87	103	400
$\chi^2 = 1.456$ Sig.(2 – tailed) = 0.483				

จากตาราง14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ จำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 10.658 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาขนาด

ความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.163 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.456 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้า

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้า

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ สถานที่ตั้งของร้านค้า

เพศ	สถานที่ตั้ง				รวม
	อยู่ใกล้ที่พัก	อยู่ใกล้โรงเรียน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางผ่านโดยไม่ตั้งใจ/อื่นๆ	
ร้านค้าสะดวกซื้อ					
ชาย	51	10	22	46	129
หญิง	100	49	53	69	271
รวม	151	59	75	115	400
$\chi^2 = 9.936$ Sig.(2 – tailed) = 0.019 Cramers'V = 0.158 Sig = 0.019					

ตาราง 15 (ต่อ)

เพศ	สถานที่ตั้ง				รวม
	อยู่ใกล้ที่พัก	อยู่ใกล้โรงเรียน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางผ่านโดยไม่ตั้งใจอื่นๆ	
ร้านโชห่วย					
ชาย	75	8	17	29	129
หญิง	194	25	18	34	271
รวม	269	33	35	63	400
$\chi^2 = 13.062$ Sig.(2 – tailed) = 0.005 Cramers'V = 0.181 Sig = 0.005					

จากตาราง15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 9.936 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.158 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 13.062 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.181 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ด้านความถี่ในการซื้อ

2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ด้านค่าใช้จ่าย

2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ

2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนชิ้นที่ซื้อ

ด้านสถานที่ตั้งของร้าน

2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้าน

สมมติฐานข้อ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อ

อายุ	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม
	ของใช้ประจำวัน	ขนมขบเคี้ยว	เครื่องดื่มแบบกระป๋องและขวด	อุปกรณ์เครื่องเขียน/หนังสือพิมพ์ หนังสือ/อื่นๆ	
ร้านสะดวกซื้อ					
15 - 24	53	47	35	25	160
25 - 34	29	37	42	8	116
35 - 44	16	15	16	7	54
45 ปี ขึ้นไป	23	18	19	10	70
รวม	121	117	112	50	400
$\chi^2 = 11.631$		Sig.(2 – tailed) = 0.235			
ร้านโชห่วย					
15 - 24	54	44	29	33	160
25 - 34	42	34	24	16	116
35 - 44	18	7	8	21	54
45 ปี ขึ้นไป	33	11	7	19	70
รวม	147	96	68	89	400
$\chi^2 = 24.161$		Sig.(2 – tailed) = 0.004		Cramers'V = 0.142 Sig = 0.004	

จากตาราง16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 11.631 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 24.161 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า

อายุ	ความถี่ในการซื้อสินค้า					รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ ครั้ง	2สัปดาห์หรือนาน กว่า/ครั้ง	
ร้านค้า						
สะดวกซื้อ						
15 - 24	48	50	36	23	3	160
25 - 34	24	29	34	19	10	116
35 - 44	11	9	12	11	11	54
45 ปี ขึ้นไป	3	12	17	18	20	70
รวม	86	100	99	71	44	400
$\chi^2 = 62.795$ Sig.(2 – tailed) = 0.000 Somers'd = 0.288 Sig = 0.000						
ร้านโชห่วย						
15 - 24	45	21	29	44	21	160
25 - 34	15	15	28	22	36	116
35 - 44	12	7	11	6	18	54
45 ปี ขึ้นไป	10	6	13	16	25	70
รวม	82	49	81	88	100	400
$\chi^2 = 32.485$ Sig.(2 – tailed) = 0.001 Somers'd = 0.154 Sig = 0.000						

จากตาราง17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 62.795 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 62.795 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ

0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า					รวม
	ไม่เกิน 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 – 200 บาท	200 บาท ขึ้นไป	
ร้านค้า						
สะดวกซื้อ						
15 - 24	32	78	21	19	10	160
25 - 34	11	51	30	17	7	116
35 - 44	7	19	9	11	8	54
45 ปี ขึ้นไป	6	25	13	10	16	70
รวม	56	173	73	57	41	400
$\chi^2 = 34.775$ Sig.(2 – tailed) = 0.001 Somers'd = 0.191 Sig = 0.000						
ร้านโชห่วย						
15 - 24	63	56	19	10	12	160
25 - 34	33	44	14	13	12	116
35 - 44	18	16	5	7	8	54
45 ปี ขึ้นไป	13	23	5	9	20	70
รวม	127	139	43	39	52	400
$\chi^2 = 30.428$ Sig.(2 – tailed) = 0.002 Somers'd = 0.176 Sig = 0.000						

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 34.775 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 30.428 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

H₁ : อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

อายุ	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า			รวม
	6.00 – 12.00	12.01 – 18.00	18.01 – 5.59	
ร้านสะดวกซื้อ				
15 - 24	20	66	74	160
25 - 34	16	42	58	116
35 - 44	9	21	24	54
45 ปี ขึ้นไป	18	27	25	70
รวม	63	156	181	400
$\chi^2 = 8.268$		Sig.(2 – tailed) = 0.219		

ตาราง 19 (ต่อ)

อายุ	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า			รวม
	6.00 – 12.00	12.01 – 18.00	18.01 – 5.59	
ร้านโชห่วย				
15 - 24	33	88	39	160
25 - 34	17	56	43	116
35 - 44	8	28	18	54
45 ปี ขึ้นไป	23	33	14	70
รวม	81	205	114	400
$\chi^2 = 15.121$	Sig.(2 – tailed) = 0.019		Somers'd = -0.018	Sig = 0.694

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 8.268 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 15.121 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางลบในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ จำนวนชั้นที่ซื้อ

อายุ	จำนวนชั้นที่ซื้อ			รวม
	1 ชั้น / 2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น ขึ้นไป	
ร้านสะดวกซื้อ				
15 - 24	50	47	63	160
25 - 34	30	46	40	116
35 - 44	14	14	26	54
45 ปี ขึ้นไป	31	17	22	70
รวม	125	124	151	400
$\chi^2 = 12.507$		Sig.(2 – tailed) = 0.052		
ร้านโชห่วย				
15 - 24	83	35	42	160
25 - 34	61	29	26	116
35 - 44	33	11	10	54
45 ปี ขึ้นไป	33	12	25	70
รวม	210	87	103	400
$\chi^2 = 6.765$		Sig.(2 – tailed) = 0.343		

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ จำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 12.507 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ จำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.765 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.343 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้า

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้า

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ สถานที่ตั้งของร้านค้า

อายุ	สถานที่ตั้ง				รวม
	อยู่ใกล้ที่พัก	อยู่ใกล้โรงเรียน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางผ่านโดยไม่ตั้งใจ/อื่นๆ	
ร้านสะดวกซื้อ					
15 - 24	67	49	13	31	160
25 - 34	37	5	34	40	116
35 - 44	22	1	12	19	54
45 ปี ขึ้นไป	25	4	16	25	70
รวม	151	59	75	115	400
$\chi^2 = 73.538$			Sig.(2 – tailed) = 0.000		
ร้านโชห่วย					
15 - 24	103	24	7	26	160
25 - 34	81	5	12	18	116
35 - 44	35	3	9	7	54
45 ปี ขึ้นไป	50	1	7	12	70
รวม	269	33	35	63	400
$\chi^2 = 24.195$			Sig.(2 – tailed) = 0.004		

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 73.538 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 24.195 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 3 การศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

3.1 การศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ด้านความถี่ในการซื้อ

3.2 การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ด้านค่าใช้จ่าย

3.3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

3.4 การศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ

3.5 การศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

ด้านสถานที่ตั้งของร้าน

3.6 การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้าน

สมมติฐานข้อ 3.1 การศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อ

การศึกษา	ของใช้ประจำวัน	ขนมขบเคี้ยว	ประเภทสินค้าที่ซื้อ		รวม
			เครื่องดื่มแบบกระป๋องและขวด	อุปกรณ์เครื่องเขียน/หนังสือพิมพ์ หนังสือ/อื่นๆ	
ร้านสะดวกซื้อ					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/มัธยมศึกษา/ปวช.	19	18	16	14	67
อนุสัญญา/ปวส.	15	19	17	1	52
ปริญญาตรี	80	72	67	28	247
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	7	8	12	7	34
รวม	121	117	112	50	400
$\chi^2 = 14.999$			Sig.(2 – tailed) = 0.091		
ร้านโชห่วย					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/มัธยมศึกษา/ปวช.	29	17	8	13	67
อนุสัญญา/ปวส.	13	15	13	11	52
ปริญญาตรี	94	59	39	55	247
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	11	5	8	10	34
รวม	147	96	68	89	400
$\chi^2 = 9.900$			Sig.(2 – tailed) = 0.359		

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 14.999 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 9.900 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3.2 การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า

การศึกษา	ความถี่ในการซื้อสินค้า					รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ ครั้ง	2สัปดาห์หรือนานกว่า/ครั้ง	
ร้านสะดวกซื้อ						
ต่ำกว่า	14	23	15	12	3	67
มัธยมศึกษา/มัธยมศึกษา/ปวช.						
อนุปริญญา/ปวส.	8	13	15	9	7	52
ปริญญาตรี	57	56	60	42	32	247
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	7	8	9	8	2	34
รวม	86	100	99	71	44	400
	$\chi^2 = 13.987$		Sig.(2 – tailed) = 0.302			

ตาราง 23 (ต่อ)

การศึกษา	ความถี่ในการซื้อสินค้า					รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ ครั้ง	2สัปดาห์หรือ นานกว่า/ครั้ง	
ร้านโชห่วย						
ต่ำกว่า	22	10	11	16	8	67
มัธยมศึกษา/ มัธยมศึกษา/ปวช						
อนุปริญญา/ปวส.	14	5	9	7	17	52
ปริญญาตรี	40	32	55	59	61	247
สูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป	6	2	6	6	14	34
รวม	82	49	81	88	100	400
$\chi^2 = 23.512$ Sig.(2 – tailed) = 0.024 Somers ' d = 0.132 Sig = 0.002						

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 13.987 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 23.512 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 3.3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

การศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า					รวม
	ไม่เกิน 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 – 200 บาท	200 บาทขึ้นไป	
ร้านค้าสะดวกซื้อ						
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/มัธยมศึกษา/ปวช.						
อนุปริญญา/ปวส.	10	21	10	6	5	52
ปริญญาตรี	23	116	48	34	26	247
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	4	11	6	7	6	34
รวม	56	173	73	57	41	400
$\chi^2 = 22.663$ Sig.(2 – tailed) = 0.031 Somers ' d = 0.131 Sig = 0.004						
ร้านโชห่วย						
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/มัธยมศึกษา/ปวช.						
อนุปริญญา/ปวส.	18	12	3	8	11	52
ปริญญาตรี	69	97	37	18	26	247
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	12	10	1	4	7	34
รวม	127	139	43	39	52	400
$\chi^2 = 28.448$ Sig.(2 – tailed) = 0.05 Somers ' d = 0.029 Sig = 0.527						

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 22.663 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.131 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 28.448 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 3.4 การศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

การศึกษา	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าซื้อ			รวม
	6.00 – 12.00	12.01 – 18.00	18.01 – 5.59	
ร้านสะดวกซื้อ				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ มัธยมศึกษา/ปวช	11	31	25	67
อนุปริญญา/ปวส.	6	23	23	52
ปริญญาตรี	42	87	118	247
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	4	15	15	34
รวม	63	156	181	400
	$\chi^2 = 4.900$	Sig.(2 – tailed) = 0.557		

ตาราง 25 (ต่อ)

การศึกษา	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าซื้อ			รวม
	6.00 – 12.00	12.01 – 18.00	18.01 – 5.59	
ร้านโชห่วย				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ มัธยมศึกษา/ปวช.	12	30	25	67
อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี	17	20	15	52
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	40	141	66	247
รวม	12	14	8	34
	81	205	114	400
$\chi^2 = 16.882$ Sig.(2 – tailed) = 0.010 Somers ' d = - 0.053 Sig = 0.273				

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.900 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.557 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 16.882 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางลบในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 3.5 การศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับ จำนวนชั้นที่ซื้อ

การศึกษา	จำนวนชั้นที่ซื้อ			รวม	
	1ชั้น / 2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น ขึ้นไป		
ร้านสะดวกซื้อ					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ มัธยมศึกษา/ปวช.	31	20	16	67	
อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี	15	19	18	52	
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	69	75	103	247	
รวม	10	10	14	34	
	รวม	125	124	151	400
	$\chi^2 = 11.117$		Sig.(2 – tailed) = 0.085		
ร้านโชห่วย					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ มัธยมศึกษา/ปวช.	34	14	19	67	
อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี	24	9	19	52	
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	130	56	61	247	
รวม	22	8	4	34	
	รวม	210	87	103	400
	$\chi^2 = 7.261$		Sig.(2 – tailed) = 0.297		

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 11.117 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 7.261 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3.6 การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้า

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้า

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับ สถานที่ตั้งของร้าน

การศึกษา	สถานที่ตั้ง				รวม
	อยู่ใกล้ที่พัก	อยู่ใกล้โรงเรียน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางผ่านโดยไม่ตั้งใจ/อื่นๆ	
ร้านสะดวกซื้อ					
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา/ มัธยมศึกษา/ปวช	24	18	9	16	67
อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี	17	6	12	17	52
สูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป	101	34	47	65	247
รวม	9	1	7	17	34
	151	59	75	115	400
$\chi^2 = 20.902$	Sig.(2 – tailed) = 0.013		Cramer's V = 0.132		Sig = 0.013
ร้านโชห่วย					
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา/ มัธยมศึกษา/ปวช	38	13	6	10	67
อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี	37	8	2	5	52
สูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป	172	12	19	44	247
รวม	22	0	8	4	34
	269	33	35	63	400
$\chi^2 = 33.542$	Sig.(2 – tailed) = 0.000		Cramer's V = 0.167		Sig = 0.000

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 20.902 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.132 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 33.542 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.167 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานข้อ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ด้านความถี่ในการซื้อ

4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ด้านค่าใช้จ่าย

4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ

4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

ด้านสถานที่ตั้งของร้าน

4.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้า

สมมติฐานข้อ 4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อ

อาชีพ	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม
	ของใช้ประจำวัน	ขนมขบเคี้ยว	เครื่องดื่มแบบกระป๋องและขวด	อุปกรณ์เครื่องเขียน/หนังสือพิมพ์ หนังสือ/อื่นๆ	
ร้านค้าสะดวกซื้อ					
นักเรียน/นักศึกษา	50	42	31	25	148
ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	27	39	45	18	129
ธุรกิจส่วนตัว	11	10	11	5	37
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน	33	26	25	2	86
รวม	121	117	112	50	400
$\chi^2 = 20.908$ Sig.(2 – tailed) = 0.013 Cramer's V = 0.132 Sig = 0.013					
ร้านโชห่วย					
นักเรียน/นักศึกษา	51	41	27	29	148
ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	57	20	13	39	129
ธุรกิจส่วนตัว	9	7	10	11	37
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน	30	28	18	10	86
รวม	147	96	68	89	400
$\chi^2 = 27.731$ Sig.(2 – tailed) = 0.001 Cramer's V = 0.152 Sig = 0.001					

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 20.908 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อ

ศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.132 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 27.731 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.152 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความถี่ในการซื้อ

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อสินค้า					รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ ครั้ง	2สัปดาห์หรือ นานกว่า/ครั้ง	
ร้านสะดวกซื้อ						
นักเรียน/นักศึกษา	39	45	36	23	5	148
ข้าราชการ/ลูกจ้างของ รัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	18	27	35	26	23	129
ธุรกิจส่วนตัว	8	7	10	8	4	37
พนักงาน	21	21	18	14	12	86
บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง/ รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน						
รวม	86	100	99	71	44	400
$\chi^2 = 24.626$ Sig.(2 – tailed) = 0.017 Somers ' d = 0.096 Sig = 0.020						
ร้านโชห่วย						
นักเรียน/นักศึกษา	40	16	30	39	23	148
ข้าราชการ/ลูกจ้างของ รัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	19	13	26	28	43	129
ธุรกิจส่วนตัว	9	5	6	8	9	37
พนักงาน	14	15	19	13	25	86
บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง/ รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน						
รวม	82	49	81	88	100	400
$\chi^2 = 21.904$ Sig.(2 – tailed) = 0.039 Somers ' d = 0.075 Sig = 0.066						

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 24.626 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers's d พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 21.904 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers's d พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า					รวม
	ไม่เกิน 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 – 200 บาท	200 บาทขึ้นไป	
ร้านค้าสะดวกซื้อ						
นักเรียน/นักศึกษา	31	75	19	16	7	148
ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	8	54	23	24	20	129
ธุรกิจส่วนตัว	4	12	9	6	6	37
พนักงาน	13	32	22	11	8	86
บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน						
รวม	56	173	73	57	41	400
$\chi^2 = 32.798$	Sig.(2 – tailed) = 0.001		Somers ' d = 0.143		Sig = 0.001	

ตาราง30 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าซื้อสินค้า (โชห่วย)						
อาชีพ	ไม่เกิน 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 –200 บาท	200 บาทขึ้นไป	รวม
ร้านโชห่วย						
นักเรียน/นักศึกษา	62	45	20	9	12	148
ข้าราชการ/ลูกจ้างของ รัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	29	50	11	17	22	129
ธุรกิจส่วนตัว	8	10	4	6	9	37
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป/ แม่บ้าน	28	34	8	7	9	86
รวม	127	139	43	39	52	400
$\chi^2 = 27.758$ Sig.(2 – tailed) = 0.00 Somers ' d = 0.090 Sig = 0.030						

จากตาราง30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 32.798 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 27.758 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ช่วงเวลาในการซื้อ

อาชีพ	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าซื้อ			รวม
	6.00 – 12.00	12.01 – 18.00	18.01 – 5.59	
ร้านสะดวกซื้อ				
นักเรียน/นักศึกษา	20	66	62	148
ข้าราชการ/ลูกจ้างของ รัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	21	52	56	129
ธุรกิจส่วนตัว	5	11	21	37
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป/ แม่บ้าน	17	27	42	86
รวม	63	156	181	400
	$\chi^2 = 6.619$		Sig.(2 – tailed) = 0.357	

ตาราง 31 ต่อ

อาชีพ	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าซื้อ			รวม
	6.00 – 12.00	12.01 – 18.00	18.01 – 5.59	
ร้านโชห่วย				
นักเรียน/นักศึกษา	28	81	39	148
ข้าราชการ/ลูกจ้างของ รัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	28	72	29	129
ธุรกิจส่วนตัว	8	18	11	37
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป/ แม่บ้าน	17	34	35	86
รวม	81	205	114	400
$\chi^2 = 9.924$ Sig.(2 – tailed) = 0.128				

จากตาราง31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.619 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 9.924 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ จำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ

อาชีพ	จำนวนชั้นที่ซื้อ			รวม
	1ชั้น / 2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น ขึ้นไป	
ร้านค้าสะดวกซื้อ				
นักเรียน/นักศึกษา	50	44	54	148
ข้าราชการ/ลูกจ้างของ รัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	37	38	54	129
ธุรกิจส่วนตัว	10	13	14	37
พนักงานบริษัท	28	29	29	86
เอกชน/ลูกจ้าง/รับจ้าง ทั่วไป/แม่บ้าน				
รวม	125	124	151	400
$\chi^2 = 2.430$		Sig.(2 – tailed) = 0.876		
ร้านโชห่วย				
นักเรียน/นักศึกษา	84	28	36	148
ข้าราชการ/ลูกจ้างของ รัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	66	27	36	129
ธุรกิจส่วนตัว	15	10	12	37
พนักงานบริษัท	45	22	19	86
เอกชน/ลูกจ้าง/รับจ้าง ทั่วไป/แม่บ้าน				
รวม	210	87	103	400
$\chi^2 = 4.641$		Sig.(2 – tailed) = 0.591		

จากตาราง32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ จำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.430 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ จำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.641 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.591 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 4.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้า

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้า

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ สถานที่ตั้งของร้านค้า

อาชีพ	สถานที่ตั้ง				รวม
	อยู่ใกล้ที่พัก	อยู่ใกล้โรงเรียน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางผ่านโดยไม่ตั้งใจ/อื่นๆ	
ร้านค้าสะดวกซื้อ					
นักเรียน/นักศึกษา	59	50	8	31	148
ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	43	4	33	49	129
ธุรกิจส่วนตัว	21	1	4	11	37
พนักงาน	28	4	30	24	86
บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน					
รวม	151	59	75	115	400
$\chi^2 = 100.249$		Sig.(2 – tailed) = 0.000		Cramers ' v = 0.289	
				Sig = 0.000	

ตาราง 33 (ต่อ)

อาชีพ	สถานที่ตั้ง				รวม
	อยู่ใกล้ที่พัก	อยู่ใกล้โรงเรียน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางผ่านโดยไม่ตั้งใจ/อื่นๆ	
ร้านโชห่วย					
นักเรียน/นักศึกษา	91	26	6	25	148
ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	91	4	16	18	129
ธุรกิจส่วนตัว	21	3	5	8	37
พนักงาน	63	3	8	12	86
บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน					
รวม	269	36	35	63	400
$\chi^2 = 34.628$	Sig.(2 – tailed) = 0.000		Cramers ' v = 0.170		Sig = 0.000

จากตาราง33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 100.249 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.289 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

จากตาราง33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 34.638 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.170 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 5 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

5.1 รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ด้านความถี่ในการซื้อ

5.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ด้านค่าใช้จ่าย

5.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

5.7 รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ

ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ

5.9 รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

ด้านสถานที่ตั้งของร้าน

5.11 รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้าน

สมมติฐานข้อ 5.1 รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อ

รายได้	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม
	ของใช้ประจำวัน	ขนมขบเคี้ยว	เครื่องดื่มแบบกระป๋องและขวด	อุปกรณ์เครื่องเขียน/หนังสือพิมพ์/หนังสือ/อื่นๆ	
ร้านสะดวกซื้อ					
ไม่เกิน 5,000 บาท	40	37	31	21	129
5,001 - 10,000 บาท	31	33	20	9	93
10,001 - 15,000 บาท	18	20	29	8	75
15,001 - 20,000 บาท	8	10	6	6	30
20,001 บาท ขึ้นไป	24	17	26	6	73
รวม	121	117	112	50	400
$\chi^2 = 16.119$		Sig.(2 – tailed) = 0.186			
ร้านโชห่วย					
ไม่เกิน 5,000 บาท	47	32	24	26	129
5,001 - 10,000 บาท	35	32	10	16	93
10,001 - 15,000 บาท	28	15	14	18	75
15,001 - 20,000 บาท	10	8	7	5	30
20,001 บาท ขึ้นไป	27	9	13	24	73
รวม	147	96	68	89	400
$\chi^2 = 17.828$		Sig.(2 – tailed) = 0.121			

จากตาราง34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 16.119 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า

0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 17.828 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 5.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ ความถี่ในการซื้อ

รายได้	ความถี่ในการซื้อสินค้า					รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ ครั้ง	2 สัปดาห์หรือนานกว่า/ครั้ง	
ร้านสะดวกซื้อ						
ไม่เกิน 5,000 บาท	32	38	32	22	5	129
5,001 - 10,000 บาท	27	22	18	12	14	93
10,001 - 15,000 บาท	11	13	26	16	9	75
15,001 – 20,000 บาท	6	8	8	3	5	30
20,001 บาท ขึ้นไป	10	19	15	18	11	73
รวม	86	100	99	71	44	400
$\chi^2 = 28.565$	Sig.(2 – tailed) = 0.027		Somers ' d = 0.132		Sig = 0.001	

ตาราง 35 (ต่อ)

รายได้	ความถี่ในการซื้อสินค้า					รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	2สัปดาห์หรือนานกว่า/ครั้ง	
ร้านโชห่วย						
ไม่เกิน 5,000 บาท	40	19	24	34	12	129
5,001 – 10,000 บาท	24	11	15	19	24	93
10,001 – 15,000 บาท	9	11	19	16	20	75
15,001 – 20,000 บาท	2	3	7	5	13	30
20,001 บาท ขึ้นไป	7	5	16	14	31	73
รวม	82	49	81	88	100	400
$\chi^2 = 50.587$ Sig.(2 – tailed) = 0.000 Somers ' d = 0.237 Sig = 0.000						

จากตาราง35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 28.565 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 50.587 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 5.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

รายได้	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า					รวม
	ไม่เกิน 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 – 200 บาท	200 บาท ขึ้นไป	
ร้านค้าสะดวกซื้อ						
ไม่เกิน 5,000 บาท	31	65	20	10	3	129
5,001 - 10,000 บาท	8	43	13	16	13	93
10,001 - 15,000 บาท	9	30	17	15	4	75
15,001 – 20,000 บาท	2	10	8	6	4	30
20,001 บาท ขึ้นไป	6	25	15	10	17	73
รวม	56	173	73	57	41	400
$\chi^2 = 52.063$	Sig.(2 – tailed) = 0.000		Somers ' d = 0.234		Sig = 0.000	
ร้านโชห่วย						
ไม่เกิน 5,000 บาท	54	36	16	12	11	129
5,001 - 10,000 บาท	28	37	10	8	10	93
10,001 - 15,000 บาท	19	29	10	8	9	75
15,001 – 20,000 บาท	8	11	1	5	5	30
20,001 บาท ขึ้นไป	18	26	6	6	17	73
รวม	127	139	43	39	52	400
$\chi^2 = 22.686$		Sig.(2 – tailed) = 0.122				

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 52.063 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 22.686 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 5.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

รายได้	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า			รวม
	6.00 – 12.00	12.01 – 18.00	18.01 – 24.00 / 24.01 –	
			5.59	
ร้านค้าสะดวกซื้อ				
ไม่เกิน 5,000 บาท	22	59	48	129
5,001 - 10,000 บาท	11	39	43	93
10,001 - 15,000 บาท	14	30	31	75
15,001 – 20,000 บาท	6	7	17	30
20,001 บาท ขึ้นไป	10	21	42	73
รวม	63	156	181	400
$\chi^2 = 12.982$		Sig.(2 – tailed) = 0.112		

ตาราง 37 (ต่อ)

รายได้	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า			รวม
	6.00 – 12.00	12.01 – 18.00	18.01 – 24.00 / 24.01 – 5.59	
ร้านโชห่วย				
ไม่เกิน 5,000 บาท	26	66	37	129
5,001 - 10,000 บาท	18	42	33	93
10,001 - 15,000 บาท	12	50	13	75
15,001 – 20,000 บาท	7	13	10	30
20,001 บาท ขึ้นไป	18	34	21	73
รวม	81	205	114	400
	$\chi^2 = 11.499$	Sig.(2 – tailed) = 0.175		

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 12.982 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 11.499 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 5.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ จำนวนชั้นที่ซื้อ

รายได้	จำนวนชั้นที่ซื้อ			รวม
	1 ชั้น / 2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น ขึ้นไป	
ร้านสะดวกซื้อ				
ไม่เกิน 5,000 บาท	49	40	40	129
5,001 - 10,000 บาท	25	27	41	93
10,001 - 15,000 บาท	21	33	21	75
15,001 - 20,000 บาท	5	8	17	30
20,001 บาท ขึ้นไป	25	16	32	73
รวม	125	124	151	400
$\chi^2 = 19.265$	Sig.(2 – tailed) = 0.014		Somers' d = 0.078	Sig = 0.077
ร้านโชห่วย				
ไม่เกิน 5,000 บาท	67	27	35	129
5,001 - 10,000 บาท	47	17	29	93
10,001 - 15,000 บาท	36	21	18	75
15,001 - 20,000 บาท	19	6	5	30
20,001 บาท ขึ้นไป	41	16	16	73
รวม	210	87	103	400
	$\chi^2 = 5.796$		Sig.(2 – tailed) = 0.670	

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ จำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 19.265 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ จำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.796 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.670 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 5.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้า

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้า

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ สถานที่ตั้งของร้านค้า

รายได้	สถานที่ตั้ง				รวม
	อยู่ใกล้ที่พัก	อยู่ใกล้โรงเรียน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางผ่านโดยไม่ตั้งใจ/อื่นๆ	
ร้านสะดวกซื้อ					
ไม่เกิน 5,000 บาท	48	42	9	30	129
5,001 - 10,000 บาท	31	12	26	24	93
10,001 - 15,000 บาท	23	2	19	31	75
15,001 - 20,000 บาท	11	2	9	8	30
20,001 บาท ขึ้นไป	38	1	12	22	73
รวม	151	59	75	115	400
$\chi^2 = 74.585$ Sig.(2 – tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.249 Sig = 0.000					
ร้านโชห่วย					
ไม่เกิน 5,000 บาท	79	22	5	23	129
5,001 - 10,000 บาท	69	7	7	10	93
10,001 - 15,000 บาท	52	3	10	10	75
15,001 - 20,000 บาท	21	0	3	6	30
20,001 บาท ขึ้นไป	48	1	10	14	73
รวม	269	33	35	63	400
$\chi^2 = 32.505$ Sig.(2 – tailed) = 0.001 Cramer's V = 0.165 Sig = 0.001					

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 74.585 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.249 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบ ตั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 32.505 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 6 ผลិតภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม (โชห่วย)

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

6.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ด้านความถี่ในการซื้อ

6.2 ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ด้านค่าใช้จ่าย

6.3 ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

6.4 ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ

ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ

6.5 ผลิตภัณฑ์และบริการ ความสัมพันธ์กับจำนวนชิ้นที่ซื้อ

ด้านสถานที่ตั้งของร้าน

6.6 ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้าน

สมมติฐานข้อ 6.1 ผลិតภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

H_1 : ผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์และบริการ กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์และ บริการ (ความคิดเห็น)	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม
	ของใช้ ประจำวัน	ขนมขบ เคี้ยว	เครื่องดื่มแบบ กระป๋องและ ขวด	อุปกรณ์เครื่องเขียน/ หนังสือพิมพ์ หนังสือ/ อื่นๆ	
ร้านสะดวกซื้อ					
น้อย – ปานกลาง	45	49	61	23	178
มาก	76	68	51	27	222
รวม	121	117	112	50	400
$\chi^2 = 7.491$		Sig.(2 – tailed) = 0.058			
ร้านโชห่วย					
น้อย – ปานกลาง	114	76	53	62	305
มาก	33	20	15	27	95
รวม	147	96	68	89	400
$\chi^2 = 2.828$		Sig.(2 – tailed) = 0.419			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์และบริการ กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 7.491 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์และบริการ กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.828 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H1) หมายความว่า ผลិតภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 6.2 ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

H_1 : ผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์และบริการ กับ ความถี่ในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์และ บริการ (ความคิดเห็น)	ความถี่ในการซื้อสินค้า					รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ ครั้ง	2สัปดาห์หรือ นานกว่า/ครั้ง	
ร้านสะดวกซื้อ						
น้อย – ปานกลาง	37	38	47	33	23	178
มาก	49	62	52	38	21	222
รวม	86	100	99	71	44	400
$\chi^2 = 3.330$		Sig.(2 – tailed) = 0.504				
ร้านโชห่วย						
น้อย – ปานกลาง	60	30	64	74	77	305
มาก	22	19	17	14	23	95
รวม	82	49	81	88	100	400
$\chi^2 = 9.898$		Sig.(2 – tailed) = 0.042		Somers ' d = - 0.066		Sig = 0.121

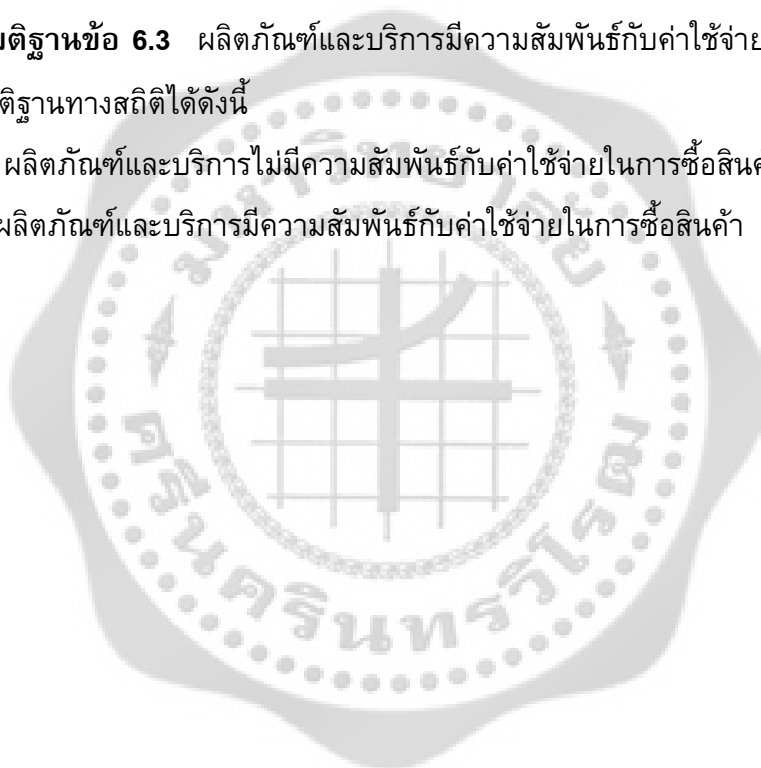
จากตาราง41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์และบริการ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.330 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลผลิตภัณฑ์และบริการ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 9.898 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางลบในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 6.3 ผลผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

H_1 : ผลผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า



ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลลัพธ์และบริการ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ผลิตภัณฑ์และ บริการ (ความคิดเห็น)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า					รวม
	ไม่เกิน 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 – 200 บาท	200 บาทขึ้นไป	
ร้านสะดวกซื้อ						
น้อย – ปานกลาง	35	74	34	21	14	178
มาก	21	99	39	36	27	222
รวม	56	173	73	57	41	400
$\chi^2 = 10.815$ Sig.(2 – tailed) = 0.029 Somers'd = 0.114 Sig = 0.010						
ร้านโชห่วย						
น้อย – ปานกลาง	105	111	27	28	34	305
มาก	22	28	16	11	18	95
รวม	127	139	43	39	52	400
$\chi^2 = 12.014$ Sig.(2 – tailed) = 0.017 Somers'd = 0.129 Sig = 0.003						

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์และบริการ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 10.815 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์และบริการ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 12.014 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทาง

ความสัมพันธ์ด้วย Somers's d พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 6.4 ผลลัพธ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลลัพธ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

H_1 : ผลลัพธ์และบริการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลลัพธ์และบริการ กับ ช่วงเวลาในการซื้อ

ผลลัพธ์และบริการ (ความคิดเห็น)	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าซื้อ			รวม
	6.00 – 12.00	12.01 – 18.00	18.01 – 5.59	
ร้านค้าสะดวกซื้อ				
น้อย – ปานกลาง	31	70	77	178
มาก	32	86	104	222
รวม	63	156	181	400
		$\chi^2 = 0.855$	Sig.(2 – tailed) = 0.652	
ร้านโชห่วย				
น้อย – ปานกลาง	61	154	90	305
มาก	20	51	24	95
รวม	81	205	114	400
		$\chi^2 = 0.642$	Sig.(2 – tailed) = 0.726	

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลลัพธ์และบริการ กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.855 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.652 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์และบริการ กับ ช่วงเวลา ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.642 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์ กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 6.5 ผลิตภัณฑ์และบริการ ความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

H₁ : ผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์และบริการ กับ จำนวนชั้นที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์และบริการ (ความคิดเห็น)	จำนวนชั้นที่ซื้อ			รวม
	1ชั้น / 2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น ขึ้นไป	
ร้านค้าสะดวกซื้อ				
น้อย – ปานกลาง	68	55	55	178
มาก	57	69	96	222
รวม	125	124	151	400
$\chi^2 = 8.949$	Sig.(2 – tailed) = 0.011		Somers'd = 0.139	Sig = 0.003
ร้านโชห่วย				
น้อย – ปานกลาง	168	63	74	305
มาก	42	24	29	95
รวม	210	87	103	400
	$\chi^2 = 3.442$		Sig.(2 – tailed) = 0.179	

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์และบริการกับ จำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 8.949 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า

ผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนชิ้นที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers's d พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์และบริการ กับ จำนวนชิ้นที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.442 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์ กับ จำนวนชิ้นที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 6.6 ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้าน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้า

H_1 : ผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้า

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลลัพธ์และบริการ กับ สถานที่ตั้งของร้านค้า

ผลลัพธ์และ บริการ (ความคิดเห็น)	สถานที่ตั้ง				รวม
	อยู่ใกล้ที่ พัก	อยู่ใกล้ โรงเรียน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางผ่าน โดยไม่ตั้งใจ/อื่นๆ	
ร้านสะดวกซื้อ					
น้อย – ปานกลาง	65	28	27	58	178
มาก	86	31	48	57	222
รวม	151	59	75	115	400
		$\chi^2 = 4.172$	Sig.(2 – tailed) = 0.243		
ร้านโชห่วย					
น้อย – ปานกลาง	212	20	24	49	305
มาก	57	13	11	14	95
รวม	269	33	35	63	400
		$\chi^2 = 6.654$	Sig.(2 – tailed) = 0.084		

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลลัพธ์และบริการ กับ สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.172 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลลัพธ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลลัพธ์และบริการ กับ สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.654 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลลัพธ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

7.1 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ด้านความถี่ในการซื้อ

7.2 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ด้านค่าใช้จ่าย

7.3 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

7.4 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ

7.5 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนชิ้นที่ซื้อ

ด้านสถานที่ตั้งของร้าน

7.6 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้า

สมมติฐานข้อ 7.1 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อ

ลักษณะทาง กายภาพ (ความคิดเห็น)	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม
	ของใช้ ประจำวัน	ขนมขบ เคี้ยว	เครื่องดื่มแบบ กระป๋องและ ขวด	อุปกรณ์เครื่องเขียน/ หนังสือพิมพ์ หนังสือ/ อื่นๆ	
ร้านสะดวกซื้อ					
น้อย – ปานกลาง	69	75	69	34	247
มาก	52	42	43	16	153
รวม	121	117	112	50	400
$\chi^2 = 2.246$		Sig.(2 – tailed) = 0.523			
ร้านโชห่วย					
น้อย – ปานกลาง	67	52	30	38	187
มาก	80	44	38	51	213
รวม	147	96	68	89	400
$\chi^2 = 2.979$		Sig.(2 – tailed) = 0.395			

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.246 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.979 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7.2 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า

ลักษณะทาง กายภาพ (ความคิดเห็น)	ความถี่ในการซื้อสินค้า					รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ ครั้ง	2สัปดาห์หรือ นานกว่า/ครั้ง	
ร้านค้าสะดวกซื้อ						
น้อย – ปานกลาง	47	60	58	53	29	247
มาก	39	40	41	18	15	153
รวม	86	100	99	71	44	400
$\chi^2 = 7.707$		Sig.(2 – tailed) = 0.103				
ร้านโชห่วย						
น้อย – ปานกลาง	47	29	45	37	29	187
มาก	35	20	36	51	71	213
รวม	82	49	81	88	100	400
$\chi^2 = 22.682$		Sig.(2 – tailed) = 0.000		Somers'd = 0.196		Sig = 0.000

จากตาราง47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 7.707 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 22.682 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง

(H1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 7.3 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ลักษณะทาง กายภาพ (ความคิดเห็น)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า					รวม
	ไม่เกิน 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 – 200 บาท	200 บาท ขึ้นไป	
ร้านสะดวกซื้อ						
น้อย – ปานกลาง	37	109	39	37	25	247
มาก	19	64	34	20	16	153
รวม	56	173	73	57	41	400
		$\chi^2 = 2.952$	Sig.(2 – tailed) = 0.566			
ร้านโชห่วย						
น้อย – ปานกลาง	55	65	24	24	19	187
มาก	72	74	19	15	33	213
รวม	127	139	43	39	52	400
		$\chi^2 = 7.628$	Sig.(2 – tailed) = 0.106			

จากตาราง48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.952 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ

0.566 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 7.628 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7.4 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ลักษณะทางกายภาพ (ความคิดเห็น)	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า			รวม
	6.00 – 12.00	12.01 – 18.00	18.01 – 24.00 / 24.01 –	
ร้านค้าสะดวกซื้อ				
น้อย – ปานกลาง	42	102	103	247
มาก	21	54	78	153
รวม	63	156	181	400
	$\chi^2 = 3.315$		Sig.(2 – tailed) = 0.191	
ร้านโชห่วย				
น้อย – ปานกลาง	39	89	59	187
มาก	42	116	55	213
รวม	81	205	114	400
	$\chi^2 = 2.127$		Sig.(2 – tailed) = 0.345	

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับ ช่วงเวลา ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.315 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับ ช่วงเวลา ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.127 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7.5 ลักษณะทางกายภาพ ความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

H₁ : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับ จำนวนชั้นที่ซื้อ

ลักษณะทาง กายภาพ (ความคิดเห็น)	จำนวนชั้นที่ซื้อ			รวม
	1 ชั้น / 2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น ขึ้นไป	
ร้านค้าสะดวกซื้อ				
น้อย – ปานกลาง	83	78	86	247
มาก	42	46	65	153
รวม	125	124	151	400
$\chi^2 = 2.685$		Sig.(2 – tailed) = 0.261		
ร้านโชห่วย				
น้อย – ปานกลาง	88	42	57	187
มาก	122	45	46	213
รวม	210	87	103	400
$\chi^2 = 3.442$		Sig.(2 – tailed) = 0.078		

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับ จำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.685 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับ จำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.442 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7.6 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้าน

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้าน

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับ สถานที่ตั้งของร้าน

ลักษณะทางกายภาพ (ความคิดเห็น)	สถานที่ตั้ง				รวม
	อยู่ใกล้ที่พัก	อยู่ใกล้โรงเรียน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางผ่านโดยไม่ตั้งใจ/อื่นๆ	
ร้านค้าสะดวกซื้อ					
น้อย – ปานกลาง	85	35	41	86	247
มาก	66	24	34	29	153
รวม	151	59	75	115	400
$\chi^2 = 11.915$		Sig.(2 – tailed) = 0.008		Cramers'V = 0.173	
				Sig = 0.008	
ร้านโชห่วย					
น้อย – ปานกลาง	125	17	15	30	187
มาก	144	16	20	33	213
รวม	269	33	35	63	400
		$\chi^2 = 0.542$		Sig.(2 – tailed) = 0.910	

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับ สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 11.915 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.173 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับ จำนวนสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.542 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.910 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 8 ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

8.1 ราคา มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ด้านความถี่ในการซื้อ

8.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ด้านค่าใช้จ่าย

8.3 ราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

8.4 ราคา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ

8.5 ราคา ความสัมพันธ์กับจำนวนชิ้นที่ซื้อ

ด้านสถานที่ตั้งของร้าน

8.6 ราคา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้า

สมมติฐานข้อ 8.1 ราคา มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อ

ราคา (ความคิดเห็น)	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม
	ของใช้ ประจำวัน	ขนมขบ เคี้ยว	เครื่องดื่มแบบ กระป๋องและ ขวด	อุปกรณ์เครื่องเขียน/ หนังสือพิมพ์ หนังสือ/ อื่นๆ	
ร้านค้าสะดวกซื้อ					
น้อย – ปานกลาง	36	46	53	20	155
มาก	85	71	59	30	245
รวม	121	117	112	50	400
$\chi^2 = 7.643$		Sig.(2 – tailed) = 0.054			
ร้านโชห่วย					
น้อย – ปานกลาง	61	35	23	36	155
มาก	86	61	45	53	245
รวม	147	96	68	89	400
$\chi^2 = 1.483$		Sig.(2 – tailed) = 0.686			

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 7.643 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.483 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 8.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า

ราคา (ความคิดเห็น)	ความถี่ในการซื้อสินค้า					รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ ครั้ง	2สัปดาห์หรือ นานกว่า/ครั้ง	
ร้านค้าสะดวกซื้อ						
น้อย – ปานกลาง	32	37	41	26	19	155
มาก	54	63	58	45	25	245
รวม	86	100	99	71	44	400
	$\chi^2 = 1.011$		Sig.(2 – tailed) = 0.908			
ร้านโชห่วย						
น้อย – ปานกลาง	32	19	33	33	38	155
มาก	50	30	48	55	62	245
รวม	82	49	81	88	100	400
	$\chi^2 = 0.219$		Sig.(2 – tailed) = 0.994			

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า จากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.011 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.908 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา

ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.219 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 8.3 ราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ราคา (ความคิดเห็น)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า					รวม
	ไม่เกิน 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 – 200 บาท	200 บาท ขึ้นไป	
ร้านค้าสะดวกซื้อ						
น้อย-ปานกลาง	20	78	32	15	10	155
มาก	36	95	41	42	31	245
รวม	56	173	73	57	41	400
$\chi^2 = 11.215$		Sig.(2 – tailed) = 0.024		Somers'd = 0.086		Sig = 0.045
ร้านโชห่วย						
น้อย – ปานกลาง	39	53	16	22	25	155
มาก	88	86	27	17	27	245
รวม	127	139	43	39	52	400
$\chi^2 = 10.556$		Sig.(2 – tailed) = 0.032		Somers'd = - 0.126		Sig = 0.004

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 11.215 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 10.556 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางลบในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 8.4 ราคา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ราคา (ความคิดเห็น)	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า			รวม
	6.00 – 12.00	12.01 – 18.00	18.01 – 5.59	
ร้านค้าสะดวกซื้อ				
น้อย – ปานกลาง	26	60	69	155
มาก	37	96	112	245
รวม	63	156	181	400
$\chi^2 = 0.204$		Sig.(2 – tailed) = 0.903		
ร้านโชห่วย				
น้อย – ปานกลาง	31	79	45	155
มาก	50	126	69	245
รวม	81	205	114	400
$\chi^2 = 0.037$		Sig.(2 – tailed) = 0.982		

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า จากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.204 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.037 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.982 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 8.5 ราคา ความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ จำนวนชั้นที่ซื้อ

ราคา (ความคิดเห็น)	จำนวนชั้นที่ซื้อ			รวม
	1 ชั้น / 2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น ขึ้นไป	
ร้านค้าสะดวกซื้อ				
น้อย – ปานกลาง	59	47	49	155
มาก	66	77	102	245
รวม	125	124	151	400
$\chi^2 = 6.323$	Sig.(2 – tailed) = 0.042		Somers'd = 0.115	Sig = 0.013
ร้านโชห่วย				
น้อย – ปานกลาง	76	34	45	155
มาก	134	53	58	245
รวม	210	87	103	400
	$\chi^2 = 1.642$	Sig.(2 – tailed) = 0.440		

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ จำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.323 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อศึกษาหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ จำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.642 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา

ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 8.6 ราคา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้า

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้า

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ สถานที่ตั้งของร้านค้า

ราคา (ความคิดเห็น)	สถานที่ตั้ง				รวม
	อยู่ใกล้ที่ พัก	อยู่ใกล้ โรงเรียน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางผ่าน โดยไม่ตั้งใจ/อื่นๆ	
ร้านค้าสะดวกซื้อ					
น้อย – ปานกลาง	68	21	21	45	155
มาก	83	38	54	70	245
รวม	151	59	75	115	400
	$\chi^2 = 6.418$		Sig.(2 – tailed) = 0.093		
ร้านโชห่วย					
น้อย – ปานกลาง	102	13	17	23	155
มาก	167	20	18	40	245
รวม	269	33	35	63	400
	$\chi^2 = 1.640$		Sig.(2 – tailed) = 0.650		

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.418 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.640 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.650 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 9 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

9.1 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ด้านความถี่ในการซื้อ

9.2 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ด้านค่าใช้จ่าย

9.3 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

9.4 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ

ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ

9.5 การส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

ด้านสถานที่ตั้งของร้าน

9.6 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้าน

สมมติฐานข้อ 9.1 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาดกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

การส่งเสริม การตลาด (ความคิดเห็น)	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม
	ของใช้ ประจำวัน	ขนมขบ เคี้ยว	เครื่องดื่มแบบ กระป๋องและ ขวด	อุปกรณ์เครื่องเขียน/ หนังสือพิมพ์ หนังสือ/ อื่นๆ	
ร้านสะดวกซื้อ					
น้อย – ปานกลาง	63	73	72	31	239
มาก	58	44	40	19	161
รวม	121	117	112	50	400
		$\chi^2 = 4.374$		Sig.(2 – tailed) = 0.224	
ร้านโชห่วย					
น้อย – ปานกลาง	128	83	62	81	354
มาก	19	13	6	8	46
รวม	147	96	68	89	400
		$\chi^2 = 1.717$		Sig.(2 – tailed) = 0.633	

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.374 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.717 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.633 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 9.2 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

H₁ : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อสินค้า

การส่งเสริม การตลาด (ความคิดเห็น)	ความถี่ในการซื้อสินค้า					รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ ครั้ง	2สัปดาห์หรือ นานกว่า/ครั้ง	
ร้านสะดวกซื้อ น้อย – ปานกลาง	50	53	64	45	27	239
มาก	36	47	35	26	17	161
รวม	86	100	99	71	44	400
		$\chi^2 = 3.411$		Sig.(2 – tailed) = 0.492		
ร้านโชห่วย						
น้อย – ปานกลาง	75	43	71	76	89	354
มาก	7	6	10	12	11	46
รวม	82	49	81	88	100	400
		$\chi^2 = 1.210$		Sig.(2 – tailed) = 0.876		

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.411 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ

0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.210 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 9.3 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

การส่งเสริม การตลาด (ความคิดเห็น)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า					รวม
	ไม่เกิน 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 – 200 บาท	200 บาทขึ้นไป	
ร้านค้าสะดวกซื้อ						
น้อย – ปานกลาง	34	105	46	33	21	239
มาก	22	68	27	24	20	161
รวม	56	173	73	57	41	400
		$\chi^2 = 1.731$		Sig.(2 – tailed) = 0.785		
ร้านโชห่วย						
น้อย – ปานกลาง	117	124	35	35	43	354
มาก	10	15	8	4	9	46
รวม	127	139	43	39	52	400
		$\chi^2 = 5.624$		Sig.(2 – tailed) = 0.229		

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.731 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.624 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 9.4 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

การส่งเสริมการตลาด (ความคิดเห็น)	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า			รวม
	6.00 – 12.00	12.01 – 18.00	18.01 – 24.00 / 24.01 –	
ร้านค้าสะดวกซื้อ				
น้อย – ปานกลาง	31	101	107	239
มาก	32	55	74	161
รวม	63	156	181	400
	$\chi^2 = 4.560$ Sig.(2 – tailed) = 0.102			
ร้านโชห่วย				
น้อย – ปานกลาง	76	182	96	354
มาก	5	23	18	46
รวม	81	205	114	400
	$\chi^2 = 4.335$ Sig.(2 – tailed) = 0.114			

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.560 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม(โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.335 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม(โชห่วย)ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 9.5 การส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อ

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาดกับจำนวนชั้นที่ซื้อ

การส่งเสริม การตลาด(ความ คิดเห็น)	จำนวนชั้นที่ซื้อ			รวม
	1ชั้น / 2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น ขึ้นไป	
ร้านค้าสะดวกซื้อ				
น้อย – ปานกลาง	83	74	82	239
มาก	42	50	69	161
รวม	125	124	151	400
	$\chi^2 = 4.161$		Sig.(2 – tailed) = 0.125	
ร้านโชห่วย				
น้อย – ปานกลาง	181	82	91	354
มาก	29	5	12	46
รวม	210	87	103	400
	$\chi^2 = 3.932$		Sig.(2 – tailed) = 0.140	

จากตาราง62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับ จำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.161 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ กับ จำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับ จำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.932 และค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ กับ จำนวนชั้นที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 9.6 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้า

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านค้า

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับ สถานที่ตั้งของร้านค้า

การส่งเสริม การตลาด (ความคิดเห็น)	สถานที่ตั้ง				รวม
	อยู่ใกล้ที่ พัก	อยู่ใกล้ โรงเรียน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางผ่าน โดยไม่ตั้งใจ/อื่นๆ	
ร้านค้าสะดวกซื้อ น้อย - ปานกลาง	89	36	36	78	239
มาก	62	23	39	37	161
รวม	151	59	75	115	400
	$\chi^2 = 7.505$		Sig.(2 - tailed) = 0.057		
ร้านโชห่วย น้อย - ปานกลาง	240	30	32	52	354
มาก	29	3	3	11	46
รวม	269	33	35	63	400
	$\chi^2 = 2.819$		Sig.(2 - tailed) = 0.420		

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับ สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 7.505 และค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ กับ สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับ สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.819 และค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ

0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ กับ สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 64 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของร้านค้าสะดวกซื้อ

ตัวแปรต้น (Independent Variable)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)					สถานที่ตั้ง ของร้าน
	สินค้าที่ ซื้อ	ความถี่ใน การซื้อ	ค่าใช้จ่าย	ช่วงเวลาที่ ซื้อ	จำนวน สินค้า	
1.เพศ	✓	✗	✗	✗	✓	✓
2.อายุ	✗	✓	✓	✗	✗	✗
3.การศึกษา	✗	✗	✓	✗	✗	✓
4.อาชีพ	✓	✓	✓	✗	✗	✓
5.รายได้	✗	✗	✓	✗	✓	✓
6.ผลิตภัณฑ์และ บริการ	✗	✗	✓	✗	✓	✗
7.ลักษณะทาง กายภาพของร้านค้า	✗	✗	✗	✗	✗	✓
8.ราคา	✗	✗	✓	✗	✓	✗
9. การส่งเสริม การตลาด	✗	✗	✗	✗	✗	✗

ตาราง 65 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โช่วย)

ตัวแปรต้น (Independent Variable)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)					สถานที่ตั้ง ของร้าน
	สินค้าที่ ซื้อ	ความถี่ใน การซื้อ	ค่าใช้จ่าย	ช่วงเวลาที่ ซื้อ	จำนวน สินค้า	
1.เพศ	×	×	×	×	×	✓
2.อายุ	✓	✓	✓	✓	×	×
3.การศึกษา	×	✓	✓	✓	×	✓
4.อาชีพ	✓	✓	✓	×	×	✓
5.รายได้	×	×	×	×	×	✓
6.ผลิตภัณฑ์และ บริการ	×	✓	✓	×	×	×
7.ลักษณะทาง กายภาพของร้านค้า	×	✓	×	×	×	×
8.ราคา	×	×	✓	×	×	×
9. การส่งเสริม การตลาด	×	×	×	×	×	×

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)และร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะทางกายภาพของร้าน ราคา การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)และร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาสำหรับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในอนาคตเพื่อการปรับตัวเข้ากับยุคสมัยปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงรวมถึงความอยู่รอดของกิจการ

2. ผลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้อ้างอิงสำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้าและเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจค้าปลีก

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
5. รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
6. ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
7. ลักษณะทางกายภาพของร้านค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

8. ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
9. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

การกำหนดประชากรและการกำหนดตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี โดยถือว่าเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเองและเคยใช้บริการทั้งร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้ไม่ทราบขนาดของประชากร (Population size) ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีกทั้งสองประเภทว่ามีอยู่เป็นจำนวนเท่าใด เพราะมีอยู่เป็นจำนวนมากยากแก่การสำรวจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นในการหากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน

การกำหนดตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากจำนวน 400 ราย ในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี ซึ่งแบ่งตามเขตการปกครองออกเป็น 3 ตำบล คือ ตำบลสะบารัง ตำบลอานะรุ และตำบลจะบังติกอ โดยกำหนดในอัตราส่วน 1:1 นั่นคือ ตำบลสะบารัง 133 ราย ตำบลอานะรุ 133 ราย และตำบล จะบังติกอ 134 ราย และในแต่ละตำบลดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience sampling) จากประชากรในชุมชนต่าง ๆ ของแต่ละตำบลในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี

การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองปัตตานีโดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามอัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiplechoice) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) เป็นแบบสอบถามเพื่อสำรวจรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย และเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ซึ่งเป็นแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ผู้บริโภคถูกนำมาใช้สำหรับประเมิน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงอย่างละคำตอบเท่านั้น ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดทั้งหมด 18 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความคิดเห็น ในเรื่องของการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัย
2. รวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ได้จากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี
3. นำข้อมูลที่ได้เขียนโครงสร้างแบบสอบถามเพื่อเห็นภาพรวมของงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามตามโครงสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่
 - (4.1) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - (4.2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี
 - (4.3) เปรียบเทียบลักษณะของร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)ใน ด้านส่วนประสมทาง การค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี
5. นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คนเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35) ได้ค่าดังนี้

ร้านค้าสะดวกซื้อ

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของลักษณะส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเท่ากับ 0.822

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของลักษณะส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านค้า เท่ากับ 0.816

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของลักษณะส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านราคา เท่ากับ 0.720

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของลักษณะส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.837

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของลักษณะส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเท่ากับ 0.762

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของลักษณะส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านค้าเท่ากับ 0.762

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของลักษณะส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านราคา เท่ากับ 0.739

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของลักษณะส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.899

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีรวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน อาทิ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ ปรินท์งานนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนั้นผู้วิจัยจะตรวจคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้น โดยสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างก่อนว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนั้นเคยใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ทั้ง 2 แห่ง หรือไม่ ถ้าเคยใช้บริการทั้ง 2 แห่ง จึงดำเนินการกรอกแบบสอบถามต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

(1.1) รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการ จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง

ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง จำนวน 400 ชุด ได้รับคืนมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 และทำการ วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

(1.2) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

(2.1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)

(2.2) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Means) ในการเปรียบเทียบลักษณะของร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก

(2.3) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) เป็นการทดสอบความเป็นอิสระกันของสองตัวแปร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)

(2.1) ร้านค้าสะดวกซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เลือกซื้อของใช้ประจำวัน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าซื้อสินค้า 51 – 100 บาทจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วง 18.01 – 24.00 จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

จำนวนชั้นที่ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 4 ชั้นขึ้นไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

สถานที่ตั้งของร้านที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริเวณอยู่ใกล้ที่พัก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

(2.2) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)

ประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อของใช้ประจำวัน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

ความถี่ในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 2สัปดาห์หรือนานกว่า/ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าซื้อสินค้า 51 – 100 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วง 12.01 – 18.00 จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25

จำนวนชั้นที่ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 2 ชั้น จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

สถานที่ตั้งของร้านที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริเวณอยู่ใกล้ที่พัก จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของของร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก

(3.1) ร้านค้าสะดวกซื้อ

ในการศึกษาลักษณะของร้านค้าสะดวกซื้อในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และ

บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพของร้านมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.72 3.30 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้า มากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความเพียงพอของแสงสว่างภายในร้าน มากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ด้านราคา เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความชัดเจนของป้ายบอกราคา มากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการแลกเปลี่ยนของสะสม มากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

(3.2) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)

ในการศึกษาลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงด้านลักษณะทางกายภาพของร้านมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 2.24ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของยี่ห้อ มากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า มากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ด้านราคา เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของราคาสินค้า มากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนลดของร้านค้า มากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

ส่วนที่4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ช่วย)

ร้านค้าสะดวกซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านประเภทสินค้า ด้านจำนวนสินค้า และด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านความถี่ ด้านค่าใช้จ่าย และด้านช่วงเวลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ช่วย)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ช่วย) ด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านช่วงเวลาที่ยี่ห้อ และด้านจำนวนสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ยกเว้น ด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ช่วย)

ร้านค้าสะดวกซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านประเภทสินค้า ด้านช่วงเวลาที่ยี่ห้อ ด้านจำนวนสินค้า และด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ช่วย)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ช่วย) ด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ ด้านค่าใช้จ่าย และด้านช่วงเวลาที่ยี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านจำนวนสินค้า และด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3 การศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ช่วย)

ร้านค้าสะดวกซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ และด้านจำนวนสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านค่าใช้จ่าย และด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ด้านความถี่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ และด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านประเภทสินค้า และด้านจำนวนสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ร้านค้าสะดวกซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ ด้านค่าใช้จ่าย และด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านช่วงเวลา และด้านจำนวนสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ ด้านค่าใช้จ่าย และด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านช่วงเวลา และด้านจำนวนสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 5 รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ร้านค้าสะดวกซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนสินค้า และด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ และด้านช่วงเวลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านช่วงเวลา และด้านจำนวนสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 6 ผลผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ร้านค้าสะดวกซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผลผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ ด้านช่วงเวลา และด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านค่าใช้จ่าย และด้านจำนวนสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผลผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ด้านประเภทสินค้า ด้านช่วงเวลา ด้านจำนวนสินค้า และด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ร้านค้าสะดวกซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านช่วงเวลาที่ยาวขึ้น และด้านจำนวนสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ด้านประเภทสินค้า ด้านค่าใช้จ่าย ด้านช่วงเวลา ด้านจำนวนสินค้า และด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านความถี่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 8 ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซห่วย)

ร้านค้าสะดวกซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ ด้านช่วงเวลา และด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านค่าใช้จ่าย และจำนวนสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซห่วย)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซห่วย) ด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ ด้านช่วงเวลา ด้านจำนวนสินค้า และด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 9 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซห่วย)

ร้านค้าสะดวกซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านช่วงเวลา ด้านจำนวนสินค้า และด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซห่วย)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซห่วย) ด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านช่วงเวลา ด้านจำนวนสินค้า และด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เป็นผู้มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษามากที่สุดและมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ปุญศิริ (2540: 163) ที่กล่าวว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงมากกว่าชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา มากที่สุด รายได้จะอยู่ในช่วง 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระ โชติธรรมภรณ์ และ กัญญา บวร โชคชัย (2548: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนเขตดินแดง พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่คล้ายคลึงกัน แม้ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จะแตกต่างกัน ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เหมือนกันคือส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน และซื้อจากสถานที่ใกล้กับที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดวงพร เคาภายน (2546: 110) กล่าวว่า สินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อภายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เครื่องดื่มและของใช้ประจำวัน โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าคือ ใกล้บ้านและที่พักอาศัย ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลสนับสนุนได้ว่าทำไมพฤติกรรมในส่วนนี้จึงเหมือนกัน

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 – 5.59 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระ โชติธรรมภรณ์ และ กัญญา บวร โชคชัย (2548: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนเขตดินแดง พบว่า ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อคือ 18.01 – 24.00 น และผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 50-100 บาท ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านโชห่วยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 50-100 บาทเช่นเดียวกับร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาด มีสมพีชน์ (2552: บทคัดย่อ) พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท

4. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมสำหรับร้านค้าสะดวกซื้อว่าเห็นด้วยมากในการเข้าไปซื้อสินค้ายกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในปานกลาง ส่วนร้านขายของชำผู้บริโภคมองมีความ

คิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีการพิจารณาจากลักษณะในด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อที่มีระดับความคิดเห็นจากผู้บริโภคดีกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งในส่วนนี้สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการเลือกร้าน ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 131) ว่าตัวกำหนดของร้านค้าจะแตกต่างกันไปแล้วแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการซื้อในที่นี้คือ สินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบลักษณะการให้บริการของทั้งสองร้านดังกล่าว ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าผู้บริโภคยอมรับที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาตยา จึงสุวดี (2542: บทคัดย่อ) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการซูเปอร์สโตร์เพราะมีสินค้าหลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทาง วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคคือการลดราคา รองลงมาคือการแจกของรางวัล อันดับสามคือ การแถม และในอันดับสุดท้ายคือ การแลก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เฉลิมขวัญ ชูพันธ์ (2550: บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่า ผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน มีความพึงพอใจ ด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ร้านค้าสะดวกซื้อ

เนื่องจากการแข่งขันทางการค้าปลีกในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาเก็ต เป็นต้น รวมถึงรูปแบบการค้าที่ขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อต้องปรับตัวมากยิ่งขึ้น

1. ควรคงสินค้าประเภทของใช้ประจำวันไว้ไม่ให้ขาดจากชั้นวางสินค้าเนื่องจากพบว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด
2. สำหรับพนักงานขายเป็นส่วนสำคัญในการขายสินค้า ดังนั้นบุคลิกภาพของพนักงานขายประจำร้านต้องเป็นที่น่าเชื่อถือและมีการแนะนำสินค้า ซึ่งจะต้องมีการอบรมพนักงานขายอย่างจริงจังก่อนปฏิบัติงานจริง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์และบริการมีส่วนสำคัญต่อค่าใช้จ่ายและจำนวนสินค้าที่ซื้อ
3. ควรลดราคาสินค้าในบางประเภทที่สามารถทำได้โดยแยกออกมาเป็นจุดสำหรับสินค้าที่ลดราคาและมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน เนื่องจากการวิจัยพบว่าราคามีส่วนสำคัญต่อค่าใช้จ่ายและจำนวนสินค้าที่ซื้อ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)

1. ผู้ประกอบการต้องสร้างจุดเด่นและเอกลักษณ์ของร้านค้านเองให้ดูสะอาดตาและสร้างความสนใจให้กับลูกค้า อาทิเช่น การตกแต่งร้านให้สวยงาม การเพิ่มจำนวนหลอดไฟ เพื่อให้ร้านดูสว่าง เป็นต้น เนื่องจากพบว่าเป็นเหตุผลที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น
2. ผู้ประกอบการต้องจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่รวมถึงการทำความสะอาดสินค้าอยู่เป็นประจำเพื่อให้ภาพรวมของร้านดูสะอาดและลูกค้าสามารถหยิบซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็วเพราะจากการวิจัยพบว่า ลักษณะทางกายภาพของร้านค้าที่ดีจะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการบ่อยยิ่งขึ้น
3. ควรติดป้ายบอกราคาสินค้าให้ชัดเจน สามารถติดราคาได้ทีตัวสินค้าหรือชั้นวาง เนื่องจากพบว่าในด้านราคาส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

4. ผู้ประกอบการเปลี่ยนหรือซ่อมชิ้นวางเก่าที่ชำรุดเพื่อให้ดูทันสมัยมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มชิ้นวางใหม่ในร้านค้าเพื่อให้การวางสินค้าเป็นหมวดหมู่มากยิ่งขึ้น เพราะลักษณะทางกายภาพที่ดีส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ

5. ควรลดราคาสินค้าในบางประเภทสินค้าที่สามารถทำได้ โดยจัดวางแยกออกมาและติดป้ายบอกลูกค้าอย่างชัดเจน เนื่องจากพบว่าราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

7. ควรเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยวิธีต่างๆ อาทิเช่น การใส่แพ็คเกจใหม่ที่สวยงาม การจัดเป็นกระเช้าปีใหม่ การจัดเป็นชุดถวายสังฆทาน เป็นต้น เนื่องจากการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อ ความถี่ ค่าใช้จ่าย และจำนวนสินค้าที่ซื้อ

8. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ควรมีการรวมตัวกันเพื่อปรึกษาและหาแนวทางสร้างอำนาจในการซื้อให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ต้นทุนสินค้าถูกลง เนื่องจากพบว่าราคาเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองปัตตานีเท่านั้น ซึ่งหากทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางภูมิศาสตร์ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกันได้อีกแนวทางหนึ่ง อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความคิดเห็นของลักษณะส่วนประสมทางการค้าปลีกจึงทำให้ทราบเฉพาะข้อมูลผู้บริโภค ดังนั้นควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ในภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

3. ผู้ที่จะทำวิจัยในอนาคตควรศึกษาถึงผลกระทบของร้านค้าสะดวกซื้อที่ส่งผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ว่าได้รับผลกระทบมากน้อยเพียงใด และ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ควรรับมือกับปัญหาเหล่านี้ได้อย่างไร เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดต่อไปท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นตลอดจนศึกษาถึงร้านค้าปลีกต้นแบบ (Best practice) ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรายอื่นได้ศึกษาในโอกาสต่อไป



บรรณานุกรม

กรมการค้าภายใน. (2542). ผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการ ค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก.

กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.

กระทรวงพาณิชย์. (2540-2549). การค้าส่งค้าปลีกไทย. โครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.

กุลชัย วิวัฒน์. (2545). เรียนรู้และพัฒนา ทางรอดของธุรกิจค้าปลีกไทย. กรุงเทพฯ: สื่อบริสุทธิ์.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ชาตยา จิงสุวดี. (2542). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกใน

อ.เมือง จ. เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิต วิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.

จิตติพร จาตุรวงศ์. (2551). เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: แมเนเจอร์มีเดียกรุ๊ป.

ดวงพร เสาภายน. (2546). การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้า

ปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่(ร้านค้าสะดวกซื้อ) ในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ถ่ายเอกสาร.

นุชนาถ มีสมพีชน์. (2552). พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

แบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).

พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ถ่ายเอกสาร.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

รัตนา ปุญศิริ. (2540). เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้าน

ขายของชำในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. ถ่ายเอกสาร.

วีระ โชติธรรมภรณ์, และ กัญญา บวรโชคชัย (2548). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้

บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง. งานวิจัย กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.

เฉลิมขวัญ ชูปั้น. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการ

บริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราช

ภัฏพระนครศรีอยุธยา ถ่ายเอกสาร.

- Andrew Newman; & Peter Cullen. (2002). *Retailing: Environment and Operations*. 1ed.
Cengage Learning.
- Belch George E.; & Belch Michael A. (1993). *Marketing Communication*. 2nd ed. McGraw –
Hall, Irvin.
- Boone Louis E.; & Kurtz David L. (1989). *Contemporary Marketing*. 6th ed. Dryden Press,
Inc.
- Coughlan Anne T., Anderson Erin, Louis W. Stern; & El-ansary Adel. (2006). *Marketing
Channels*. 6th Ed : Publishing as Prentice Hall.
- David L. Loudon; & Albert J. Della Bitta. (1988). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New York:
McGraw Hall
- Engel James F., Backwell Roger D.; & Miniard Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 10th
ed. Thomson South – west college Publishing.
- Etzel Michael J., Walker Brue J.; & Stanton William J. (2007). *Marketing*. 13th ed. Prentice
Hall: Pearson Education, Inc.
- Grilbert David. (2003) *Retail Marketing Management*. 2nd ed. Prentice Hall: Pearson
Education, Inc.,
- Kotler P., Brown L.; & Armstrong G. (2004). *Marketing*. 6th ed : Pearson Education, Inc.
- Kotler p.; & Keller k.(2009). *Marketing Management*. 13th ed. Prentice Hall: Pearson
Education, Inc.
- Leon G. Schiffman; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed.
New Jersey: Pearson Education, Inc.
- (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Levy, Michael; & Weitz Barton A. (2004). *Retailing Management*. 5th ed. McGraw – Hall,
Irvin
- (2001). *Retailing Management*. 4th ed. McGraw – Hall, Irvin
- Solomon Michael R. (2010). *Consumer behavior*. 4th ed. Prentice Hall: Pearson Education,
Inc.
- Stanton William J.; & Futrell Charles (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed.
New York: McGraw – Hall, Inc.

William H. Bolen. (1988). *Contemporary Retailing*. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.

Yamane Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York: Harper & Row.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง : การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำปริญญาานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อระหว่าง ร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)ในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติ ในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่านและขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 6 หน้าประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี

ตอนที่ 3 ลักษณะของร้านร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1.1 เพศ

- [] ชาย [] หญิง

1.2 อายุ

- [] 15 – 24 ปี [] 25 - 34 ปี
[] 35 - 44 ปี [] 45 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- [] ต่ำกว่ามัธยมศึกษา [] มัธยมศึกษา/ปวช
[] อนุปริญญา/ปวส [] ปริญญาตรี
[] สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

1.4 อาชีพ

- [] นักเรียน / นักศึกษา [] ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ
[] ธุรกิจส่วนตัว [] พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป
[] แม่บ้าน [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [] ไม่เกิน 5,000 บาท [] 5,001 - 10,000 บาท
[] 10,001 - 15,000 บาท [] 15,001 – 20,000 บาท
[] 20,001 – 25,000 บาท [] 25,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความของร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุดอย่างละหนึ่งข้อ

ร้านโชห่วย หมายถึง ร้านขายของชำที่ขายสินค้าทั่วไป หลายๆอย่าง เช่น ข้าวสาร อาหารแห้ง ฯลฯ

ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง เซเว่นอีเลฟเว่น 108shop Thai brand ฯลฯ

ตัวอย่าง ท่านใช้เวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยโดยเฉลี่ยเท่าใด

ร้านค้าสะดวกซื้อ		ร้านโชห่วย	
[] ไม่เกิน 5 นาที	[] 5 – 10 นาที	[✓] ไม่เกิน 5 นาที	[] 5 – 10 นาที
[] 11 – 15 นาที	[] มากกว่า 15 นาที	[] 11 – 15 นาที	[] มากกว่า 15 นาที

1. ท่านนิยมซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุดจากร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วย

ร้านค้าสะดวกซื้อ	ร้านโชห่วย
[] ของใช้ประจำวัน	[] ของใช้ประจำวัน
[] ขนมขบเคี้ยว	[] ขนมขบเคี้ยว
[] เครื่องดื่ม แบบกระป๋องและขวด	[] เครื่องดื่ม แบบกระป๋องและขวด
[] อุปกรณ์เครื่องเขียน	[] อุปกรณ์เครื่องเขียน
[] หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสืออื่นๆ	[] หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสืออื่นๆ
[] อื่นๆ โปรดระบุ.....	[] อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านไปซื้อไปสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยบ่อยเพียงใด

ร้านค้าสะดวกซื้อ	ร้านโชห่วย
<input type="checkbox"/> ทุกวัน	<input type="checkbox"/> ทุกวัน
<input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	<input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง
<input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	<input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง
<input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง	<input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง
<input type="checkbox"/> 2 สัปดาห์หรือนานกว่า / ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2 สัปดาห์หรือนานกว่า / ครั้ง

3. ท่านใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยกี่บาทต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ร้านสะดวกซื้อ		ร้านโชห่วย	
<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 50 บาท	<input type="checkbox"/> 51 – 100 บาท	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 50 บาท	<input type="checkbox"/> 51 – 100 บาท
<input type="checkbox"/> 101 – 150 บาท	<input type="checkbox"/> 151 – 200 บาท	<input type="checkbox"/> 101 – 150 บาท	<input type="checkbox"/> 151 – 200 บาท
<input type="checkbox"/> 201 บาท ขึ้นไป		<input type="checkbox"/> 201 บาท ขึ้นไป	

4. ท่านไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยในช่วงเวลาใด

ร้านสะดวกซื้อ		ร้านโชห่วย	
<input type="checkbox"/> 6.00-12.00	<input type="checkbox"/> 12.01-18.00	<input type="checkbox"/> 6.00-12.00	<input type="checkbox"/> 12.01-18.00
<input type="checkbox"/> 18.01-24.00	<input type="checkbox"/> 24.01-5.59	<input type="checkbox"/> 18.01-24.00	<input type="checkbox"/> 24.01-5.59

5. ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยครั้งละกี่ชิ้นโดยเฉลี่ย

ร้านสะดวกซื้อ		ร้านโชห่วย	
<input type="checkbox"/> 1 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 2 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 1 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 2 ชิ้น
<input type="checkbox"/> 3 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 4 ชิ้น ขึ้นไป	<input type="checkbox"/> 3 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 4 ชิ้น ขึ้นไป

6. สถานที่ตั้งของร้านที่ท่านไปซื้อบ่อยที่สุด

ร้านค้าสะดวกซื้อ		ร้านโชห่วย	
<input type="checkbox"/> อยู่ใกล้ที่พัก	<input type="checkbox"/> อยู่ใกล้โรงเรียน	<input type="checkbox"/> อยู่ใกล้ที่พัก	<input type="checkbox"/> อยู่ใกล้สถานศึกษา
<input type="checkbox"/> อยู่ใกล้ที่ทำงาน	<input type="checkbox"/> อยู่ในเส้นทางผ่าน โดยไม่ตั้งใจ	<input type="checkbox"/> อยู่ใกล้ที่ทำงาน	<input type="checkbox"/> อยู่ในเส้นทางผ่าน โดยไม่ตั้งใจ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....		<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบลักษณะของร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ท่านมีความคิดเห็นตรงกับลักษณะของร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยมากที่สุดอย่างละหนึ่งข้อ

ร้านค้าสะดวกซื้อ					ลักษณะ	ร้านโชห่วย				
น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					1.คุณภาพของสินค้า					
					2.ความหลากหลายของยี่ห้อ					
					3.ความสะอาดของสินค้า					
					4.ความน่าเชื่อถือของร้านค้า					
					5.คุณภาพของบริการโดยรวม					
					6.ความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า					
					7.ความปลอดภัยในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า					
					8.ความทันสมัยของร้านค้า					
					9.ความสะอาดภายในร้านค้า					
					10.ความเป็นหมวดหมู่สินค้า					
					11.ความเพียงพอของแสงสว่างภายในร้าน					
					12.ความเหมาะสมของราคาสินค้า					
					13.ความหลากหลายของระดับราคา					
					14.ความชัดเจนป้ายบอกราคา					
					15.ส่วนลดของร้านค้า					
					16.การแจกของตามเทศกาล					

ร้านค้าสะดวกซื้อ					ลักษณะ	ร้านโชห่วย				
น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5		น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
					17. การจัดรายการชิงโชค					
					18. การแลกของสะสม					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่รับทบทวนตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อ. กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล	อาจารย์ประจำภาคบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อ. ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาคบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)





ประวัตย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย ชวิศ ไส้เจริญ
วันเดือนปีเกิด	22 กุมภาพันธ์ 2528
สถานที่เกิด	ปัตตานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บางนาเรสซิเดนส์ 324/226 ถ.สรรพาวุธ เขตบางนา แขวงบางนา กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษา โรงเรียนเดชะปัตตนยานุกูล
พ.ศ. 2548	ปวส. (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) โรงเรียนหาดใหญ่บริหารธุรกิจสากล
พ.ศ. 2550	บธ.บ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2554	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ