

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงใหม่

สารนิพนธ์
ของ
ตะวันพล เหล่าชัยเจริญผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงใหม่

บทคัดย่อ
ของ
ตะวันพล เหล่าชัยเจริญผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

ตะวันพล เหล่าชัยเจริญผล. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของ

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ :

บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.พนิต กุลศิริ.

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ตัวแปรต้นได้แก่ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ ส่วนประสมทางการค้าปลีกซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา องค์ประกอบของร้านและการส่งเสริมการขาย ตัวแปรตามที่ศึกษาคือ พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ช่วงเวลาในการซื้อ ที่ตั้งของร้าน และ ประเภทของร้าน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 245 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบด้วย สถิติไคสแควร์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ในด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และ การส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา และ การส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยในด้านช่วงเวลาในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ผลิตภัณฑ์ และ บริการ ด้านราคา และ การส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยในด้านที่ตั้งของร้านมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และ ด้านราคา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยในด้านประเภทของร้านมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ผลิตภัณฑ์ และ บริการ ด้านราคา องค์ประกอบของร้าน และ การส่งเสริมการขาย

FACTORS INFLUENCING BEHAVIORS OF PURCHASING PRODUCTS FROM
GROCERY STORES OF CONSUMERS IN CHIANGMAI

AN ABSTRACT

BY

TAWONPOL LAOCHAICHAROENPHOL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2006

Tawonpol Loachaicharoenphol. (2006). *FACTORS INFLUENCING BEHAVIORS OF PURCHASING PRODUCTS FROM GROCERY STORES OF CONSUMERS IN CHIANGMAI* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok :
Graduate School, Srinakharinwirot University,
Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research was to study factors influencing behaviors toward purchasing products from grocery stores of consumers in Chiangmai. Independent variables include general background of consumers and retail mix. General background is investigated in terms of gender, age, education, occupation and income. Retail mix is studied in terms of product and service, price, type of store, and sales promotion. The dependent variable is consumer behavior in terms of amount of expenditure, time of buying, location of grocery store, type of stores.

Samples are 245 consumers who have purchased products from grocery stores in Chiangmai. Questionnaires were used to collect data. The data were analyzed by the statistical methods of frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypotheses were tested by the method of Chi-Square.

Results of hypotheses testing at the statistical significant level of 0.05 are as follows.

Frequency of buying is correlated with gender, age, occupation, education, income and sales promotion.

Amount of expenditure is correlated with gender, age, occupation, education, income, product and service, price and sales promotion.

Time of buying is correlated with gender, age, occupation, education, income, product and service, price, and sales promotion.

Location of grocery stores is correlated with age, occupation, education, income, product and service, and price.

Type of grocery stores is correlated with gender, age, occupation, education, income, product and service, price, place, and sales promotion.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคใน

จังหวัดเชียงใหม่ ของ ตะวันพล เหล่าชัยเจริญผล ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ รัฐ สาเรือง)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จเสร็จสมบูรณ์ หากไม่ได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า อนุเคราะห์ให้ คำปรึกษา แนะนำตรวจสอบและแก้ไข ในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย ด้วยความอาทรและเมตตา ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณด้วยความ เคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์รัฐ สาเรือง และอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่ได้ให้ คำแนะนำ และกรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกความกรุณาของคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และสั่งสอนประสบการณ์ต่าง ๆ จนทำให้สามารถสำเร็จการศึกษาด้วยความภาคภูมิใจ รวมถึง เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วม ในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในทุกด้านด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นแรงบันดาลใจในการทำการวิจัยครั้งนี้ และขอบคุณที่เป็นกำลังใจ และ กำลังทรัพย์ในการศึกษา มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยความ เต็มใจ และช่วยให้งานวิจัย สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ กวินธิดา นันทวัน วัชร และ จักรกริช ที่คอยให้กำลังใจในการทำการเรียนมาโดย ตลอด

ท้ายที่สุดขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA 6 การตลาดทุกคน และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทศพล จันทนา และ อรวรรณ และ เพื่อน ๆ กลุ่ม 2 และ กลุ่ม 6 ทุกคน ที่ช่วยเหลือแนะนำ และร่วมมือใน การเรียนมาโดยตลอด

ตะวันพล เหล่าชัยเจริญผล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากร.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	9
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค.....	16
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	18
แนวคิดร้านค้าปลีก.....	20
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของการค้าปลีก.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การเสนอแนะวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
5 สรุปผล อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ.....	94
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และ วิธีการค้นคว้า.....	94
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	94
อภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะ.....	103
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	110
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	111
ภาคผนวก ข. หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม.....	119
ภาคผนวก ค. หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	121
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	123

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน และคำร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	43
3 จำนวน และ คำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
4 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะของร้านโชห่วยทางด้าน ส่วนประสมทางการค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอ ด้านองค์ประกอบของร้านด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด.....	46
5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อ.....	50
6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ จำนวนเงินที่ใช้.....	51
7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับช่วงเวลา.....	52
8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย.....	52
9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของร้านโชห่วย	53
10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความถี่ในการซื้อ.....	54
11 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ จำนวนเงินที่ใช้.....	55
12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับช่วงเวลา.....	56
13 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย.....	57
14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของร้านโชห่วย.....	58
15 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความถี่ในการซื้อ.....	59
16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ จำนวนเงินที่ใช้.....	60
17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กับช่วงเวลา	61
18 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับที่ตั้งของร้านโชห่วย ที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย.....	62
19 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของร้านโชห่วย.....	63
20 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความถี่ในการซื้อ.....	64

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ จำนวนเงินที่ใช้.....	65
22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับช่วงเวลา.....	66
23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับที่ตั้งของร้านโชห่วย ที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย.....	67
24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของร้านโชห่วย.....	68
25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ในการซื้อ.....	69
26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ จำนวนเงินที่ใช้.....	70
27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ช่วงเวลา.....	71
28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย.....	72
29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับประเภทของร้านโชห่วย	73
30 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการของร้านโชห่วย กับความถี่ในการซื้อ.....	74
31 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการของร้านโชห่วย กับ จำนวนเงินที่ใช้.....	75
32 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการของร้านโชห่วย กับช่วงเวลา.....	76
33 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการของร้านโชห่วย กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย.....	77
34 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการของร้านโชห่วย กับประเภทของร้านโชห่วย.....	78
35 ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับความถี่ในการซื้อ.....	79
36 ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับ จำนวนเงินที่ใช้.....	80
37 ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับช่วงเวลา.....	81
38 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย.....	82

39 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับประเภทของร้านโชห่วย.....	83
---	----

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของร้าน กับความถี่ในการซื้อ.....	84
41 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของร้าน กับ จำนวนเงินที่ใช้.....	85
42 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของร้าน กับช่วงเวลา.....	85
43 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของร้าน กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย.....	86
44 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของร้านกับประเภทของร้านโชห่วย.....	87
45 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับความถี่ในการซื้อ.....	88
46 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับ จำนวนเงินที่ใช้.....	89
47 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับช่วงเวลา.....	90
48 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับที่ตั้งของร้านโชห่วย ที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย.....	91
49 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับประเภทของร้านโชห่วย.....	92
50 สรุปผลทดสอบสมมุติฐาน.....	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	12
3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การค้าขายเกิดขึ้นมาช้านานในประเทศไทยโดยเริ่มตั้งแต่การค้าขายในลักษณะแลกเปลี่ยนสิ่งของกัน จนกระทั่งมีการใช้เงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน ซึ่งวิวัฒนาการในการค้าขายก็มีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงตามยุคตามสมัยเรื่อยมา จนกระทั่งมาถึงปัจจุบันการค้าขายได้มีการปรับปรุงรูปแบบให้มีความทันสมัยและสะดวกสบายมากขึ้น และร้านค้าปลีก หรือ ร้านโชห่วย ก็เป็นรูปแบบการค้าขายที่อยู่คู่กับชุมชนมาช้านานตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยร้านโชห่วยจะเน้นการจำหน่ายสินค้าที่เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ต่าง ๆ ที่ความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยา สัตว์ ฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น ซึ่งก็สามารถกล่าวได้ว่ามีสินค้าให้เลือกสรรอย่างครบถ้วนการบริหารร้านโชห่วยส่วนใหญ่จะเป็นการบริหารโดยระบบครอบครัว และ เนื่องจากมักตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน จึงอาศัยความสนิทสนมและความผูกพันกับชุมชนนั้น ๆ ทำให้เจ้าของร้านจึงมีความเข้าใจและเป็นกันเองมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าในชุมชน

เนื่องจากปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบการค้าขายไปมากมายหลายรูปแบบตามความเจริญของสังคม จึงได้เกิดรูปแบบการค้าปลีกมากมายซึ่งมีความสะดวกสบาย ความทันสมัย และมีขนาดใหญ่มากขึ้นมาอย่างมากมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดทางเลือกเพิ่มขึ้นสามารถหาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปโดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และส่วนใหญ่เป็นการไปซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ หรือไปซื้อสินค้าอุปโภคที่ไม่มีจำหน่ายทั่วไปในร้านขายของชำ ทำให้เกิดผลกระทบอย่างมากแต่ทำธุรกิจร้านโชห่วยและกระทบต่อการเติบโตของร้านขายโชห่วยในชุมชนเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเพราะมีการนำเอากลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่เข้ามาแข่งขันระหว่างกัน กลยุทธ์เหล่านั้นล้วนแต่เกินความสามารถของร้านโชห่วยจะเข้าไปร่วมแข่งขันด้วย คือร้านโชห่วยไม่สามารถจัดให้มีการส่งเสริมการขาย และสามารถแข่งขันด้วยการตัดราคาด้วยราคาต้นทุน หรือต่ำกว่าต้นทุนและที่สำคัญร้านขายปลีกขนาดใหญ่ และร้านค้าสะดวกซื้อที่ตั้งขึ้นมาใหม่นี้ต่างพากันเปิดบริการกันจนถึงเที่ยงคืนหรือเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงและถึงแม้ปัจจุบันจะมีการปรับเวลาให้มีการปิดบริการเร็วขึ้นก็ตาม ก็ยังทำให้โอกาสทางการค้าของร้านโชห่วยลดน้อยลงไปไม่อาจแข่งขันได้

ร้านค้าปลีก หรือ ร้านโชห่วยในจังหวัดเชียงใหม่ก็ได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน เพราะปัจจุบันในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ถึง 2 แห่ง ศูนย์ค้าปลีกและศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Hyper – mart) 4 บริษัท กระจายอยู่รอบตัวเมืองถึง 5 สาขา และมีร้านสะดวกซื้อกระจายอยู่เกือบทุกซอกซอยและตามปั้มน้ำมันทั่วไปนับ 10 ร้าน ในแต่ละวันจะ

มีผู้บริโภคจากเขตอำเภอรอบนอกมาใช้บริการกับร้านค้าปลีกจำนวนมาก อย่างไรก็ตามแม้ว่าก่อนหน้านี้จะไม่มีกรบันทึกจำนวนร้านขายของชำในจังหวัดเชียงใหม่ไว้อย่างแน่นอน แต่จากการสำรวจของกรมการปกครองในปี พ.ศ. 2543 พบว่าในจังหวัดเชียงใหม่มีร้านขายของชำจำนวนทั้งสิ้น 7,500 แห่งกระจายอยู่ทั่วไปในทุกตำบล ทุกหมู่บ้าน ของจังหวัด แม้จะไม่มีหลักฐานยืนยันจำนวนร้านขายของชำในจังหวัดเชียงใหม่ลดลงมากนักเพียงใด แต่ข้อสังเกตของนักวิจัย ประกอบด้วย ไววิทย์ นพพลลภ (2546) และ จันทรจิตร เรียรศิริ

(2546) ซึ่งเห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่มีร้านค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า และกลุ่มค้าปลีกขนาดใหญ่จำนวนมากต่างแข่งขันการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าไปใช้บริการให้มากที่สุด จึงสร้างผลกระทบต่อภาระงานกิจกรรมของร้านขายของชำเป็นอย่างมาก ถึงจุดเด่นที่สำคัญของร้านขายของชำ คือเจ้าของร้านจะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก็ไม่สามารถจะจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการเหมือนดังที่เคยพบในอดีต (ปฤษฎางค์ ปันกองงาม , 2545)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษา “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ” เพื่อให้เข้าใจได้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าในร้านโชห่วย เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วยได้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับแผนธุรกิจของตนต่อไป

ความมุ่งหมายในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมด้านค้าปลีก ได้แก่ ผลัดภัณฑ์และบริการของร้าน ราคา การส่งเสริมการตลาดการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ความสำคัญของปัญหา

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่ประกอบการร้านโชห่วยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านโชห่วย จะได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการวางแผน และกำหนดทิศทางธุรกิจต่อไปและผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้พัฒนาธุรกิจประเภทร้านโชห่วย หรือร้านค้า

ปลีก โดยเฉพาะในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 แขวง คือ แขวงเมืองราย แขวงศรีวิชัย แขวงกาวิละ และแขวงนครพิงค์

ประชากร

ประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่เคยซื้อสินค้าร้านโชห่วย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 แขวงคือ แขวงเมืองราย แขวงศรีวิชัย แขวงกาวิละ และแขวงนครพิงค์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (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 สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{4} = 100 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีขนาด 400 ราย โดยกำหนดให้แต่ละแขวงมีตัวอย่างแขวงละ 100 รายและดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตัวแปรที่จะศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

เพศ

เพศชาย

เพศหญิง

อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี

15 – 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

การศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

ปริญญาตรีขึ้นไป

อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน / รับจ้างทั่วไป

เจ้าของกิจการ / กิจการส่วนตัว

รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 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 ขึ้นไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retail Mix)

ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Offering)

องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities)

ราคา (Price)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย

1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า
2. ความถี่ในการซื้อ
3. ช่วงเวลาที่ซื้อ
4. ที่ตั้งของร้านที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่เคยซื้อสินค้าร้านโชห่วย
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอันประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก หมายถึง ลักษณะองค์ประกอบโดยรวมของร้านค้าปลีกได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีจำหน่ายในร้านโชห่วยโดยวัดจากคุณภาพสินค้า ตราผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การปรับเปลี่ยน / คัดเลือกสินค้า

ด้านบริการ หมายถึง บริการที่ทางร้านมีให้กับลูกค้า เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการภายในร้าน ในด้านความเอาใจใส่ลูกค้า บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพอ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ การให้สินเชื่อ

3.2 ด้านองค์ประกอบของร้าน หมายถึง ทำเลที่ตั้ง ลักษณะของตัวร้าน การจัดช่องทางเดินที่สะดวกในการเลือกสินค้า การจัดตกแต่งร้าน การจัดสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ อาทิ หมวดของกินได้แก่ อาหารกระป๋อง ขนมขบเคี้ยว เครื่องปรุงต่าง ๆ หมวดหมู่อื่นๆ ได้แก่ สบู่ ผงซักฟอก แชมพู เป็นต้น

3.3 ด้านราคา หมายถึง การตั้งราคา ความหลากหลายของราคา ป้ายราคาบอกราสินค้า ติดไว้ชัดเจน การต่อรองราคา

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การมีบริการต่าง ๆ เพื่อจูงใจ การซื้อสินค้าเงินเชื่อ หรือ การบริการส่งสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงานโดยตรง

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วยโดยวัดจากความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ ช่วงเวลาที่ซื้อ บริเวณที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย ประเภทของร้าน

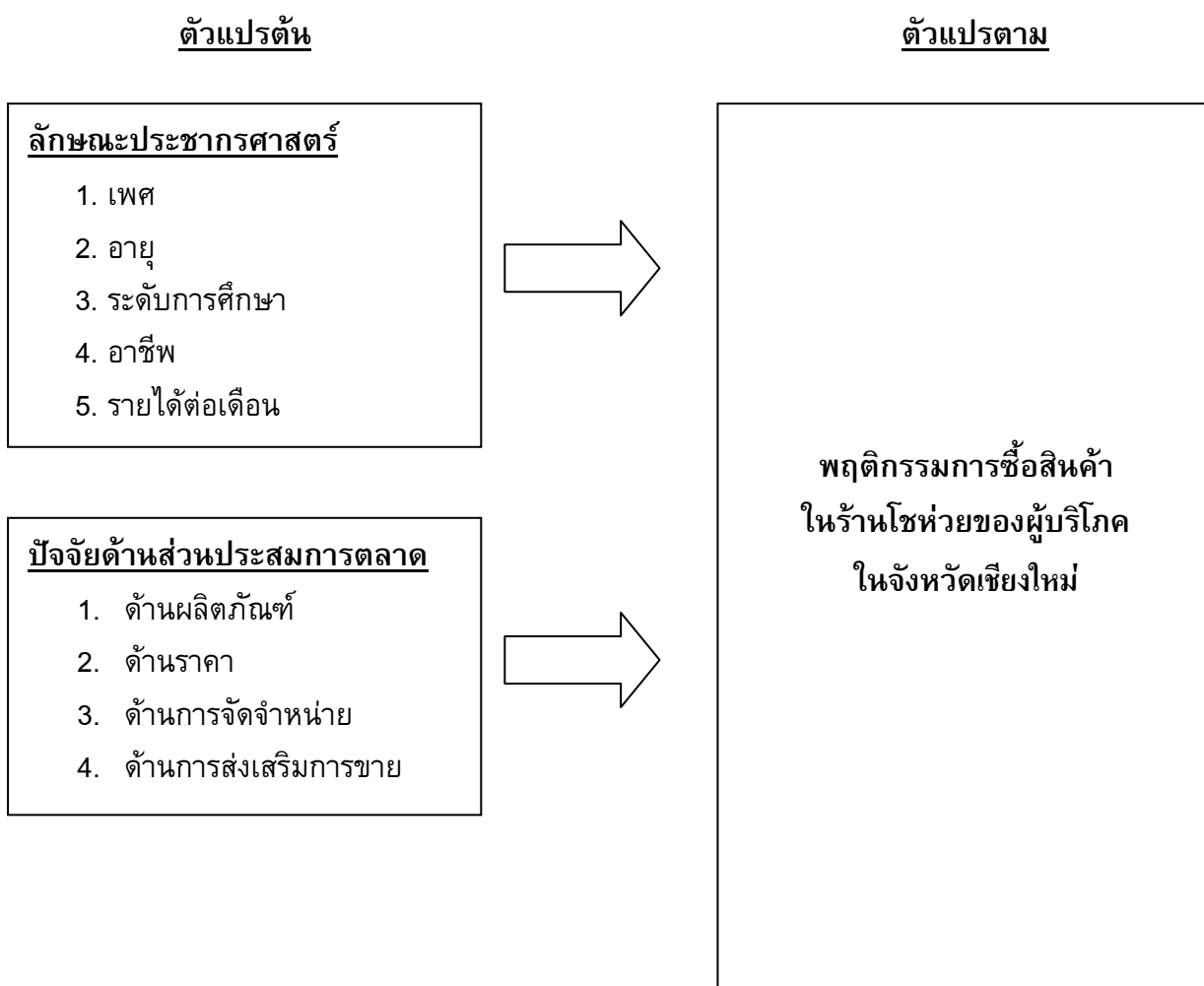
5. ร้านขายของชำ หรือ ร้านโชห่วย หมายถึง ร้านขายของชำที่ตั้งอยู่เป็นร้านห้องแถว หรือ คูหา ซึ่งขายสินค้าบริโภคอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน แต่สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนไม่มาก และมุ่งให้บริการแก่ผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงหรือในชุมชนที่ร้านขายของชำตั้งอยู่มากกว่ามุ่งการให้บริการแก่ผู้บริโภคจากบริเวณอื่น

6. สินค้าบริโภค หมายถึง สินค้าที่เมื่อใช้จ่ายบริโภคแล้วสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที ซึ่งมีทั้งสินค้าที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย ตัวอย่างสินค้าบริโภคได้แก่ สินค้าจำพวกอาหาร เครื่องดื่ม ผักสด เป็นต้น

7. สินค้าอุปโภค หมายถึง สินค้าที่เมื่อใช้จ่ายบริโภคเพื่อตอบสนองต่อความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตและสินค้าที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินต่าง ๆ ได้แก่ สินค้าจำพวก เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ของใช้ประจำวันภายในบ้าน เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
5. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
6. ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
7. ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
8. องค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
9. การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดร้านค้าปลีก
5. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของการค้าปลีก
6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยเพียงใด
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่นดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มกับใคร ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างไร เดี่ยวหรือผสมน้ำ หรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคน ที่มีเงิน นอกจากนั้น ในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคน ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 30)

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อ ก็คือ บุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 7)

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้า หรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วยผู้บริโภค และผู้ใช้ทางด้านอุตสาหกรรม หรือเป็นบุคคลหรือองค์กรที่คาดว่าจะมีศักยภาพ ที่จะเป็เป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ ในการแลกเปลี่ยนของนักการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 64)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2539: 583-584)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็น การซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 30)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อน แล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat and Blackwell. 1968 :5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 5 อ้างอิงจาก Leon G. Schiffman and Lazar Kanuk. 1991)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 5 อ้างอิงจาก David Loudon and Albert J. Deller Bitta. 1988)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้อง ศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครเป็นลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้ง ทำการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่

สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107-109)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจประกอบด้วยผู้บริโภคเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

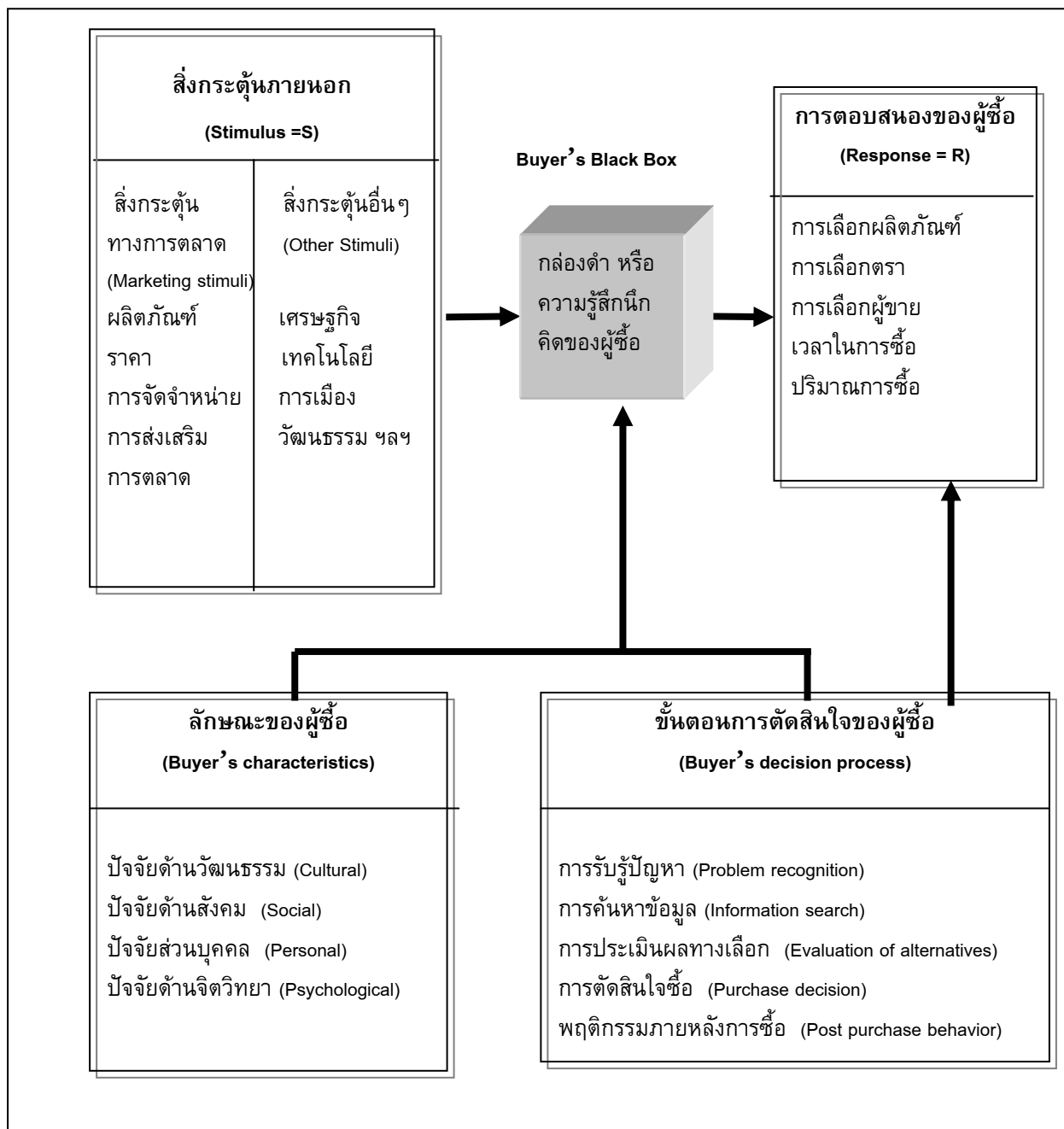
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะศึกษาเกี่ยวกับ การบริโภคสินค้าและบริการ ว่าใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน (How often) และใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Who)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539: 110)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะ

ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (Kotler, 1997 : 172)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝาก-ถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าตัวใดตัวหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละลักษณะ ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่อง

ผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบเนินมประเพณี และชนชั้นของสังคม

(2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องใน

ชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับ

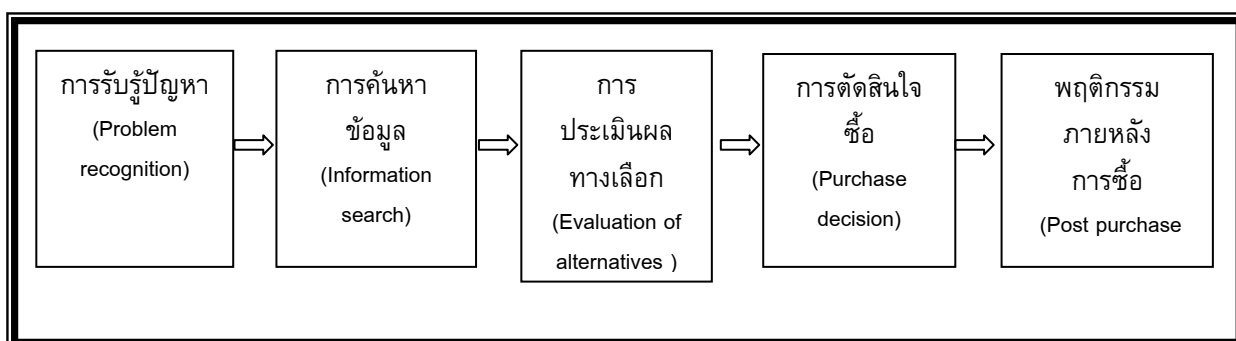
อิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัว

ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 3 โมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-stage model of buying process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534: 69-73)

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณา คือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

(4) การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ เมจิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้าง ห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้าน ร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่สำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

2. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(The Consumer's Decision – Making Process) (Kotler. 1997 : 172) ประกอบด้วย 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆโดยเริ่มต้นจาก

1.การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้าหมายถึงสิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เช่นการพูดคุยกับเพื่อนๆร่วมงานสมาคมในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา (Non-commercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self image)

3.การค้นหาข้อมูล (Information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจ ว่าขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้ โดยรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็รวบรวมข้อมูล โดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือ หรือเอกสารการพิมพ์

4.การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ภายหลังจากผู้บริโภค ได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือก เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ที่โดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจจะกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่นอาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอกันในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดว่าดีบทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป

5.การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงิน เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงการตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะไม่ได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้จะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างจะตามคืออาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้ หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไปและบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆกัน ไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็จะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆในทางลบ

กระบวนการซื้อในส่วนที่ 2 จะกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factor Affecting the Process) ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดีขึ้น

จากความหมายที่มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ทั้งนี้จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจก่อนซื้อและใช้สินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการในจิตใจและอารมณ์

3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริหารและความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยกิจกรรมดังกล่าวจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์กรต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมแบ่งออกเป็นส่วนประสมทางการตลาด 4ps (The Four Ps of The Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Product ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ มีทั้งคุณสมบัติที่แตะต้องได้ (Tangible Product) และแตะต้องไม่ได้ (Intangible Product)

ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ และความเชื่อถือในตราสินค้า

2. Price ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. Place or Distribution Channel ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดนัด หรือหมายถึงการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. Promotion การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประเภทของการส่งเสริมการขายมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ Non-Personal โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยที่การโฆษณาจะเป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าเป้าหมาย ทำให้สามารถจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อและทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมาย โดยจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

4.2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น

4.2.2 เมื่อลักษณะของสินค้าจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้อย่างชัดเจน

4.2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้กรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี

(Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

4.2.4 หน่วยงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่ต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้ว และ ซาปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็ไม่สามารถจัดวางสินค้าให้โดดเด่นหรือไม่สามารถนำเสนอสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครีถือว่าเป็นสะพานที่สองซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขายเป็นการประกาศลดราคาสินค้า การแจกของแถม การส่งชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อจับฉลากชิงรางวัล เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่องค์กรเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เป็นความพยายามชักจูงกลุ่มสาธารณะผ่านทางสื่อมวลชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

4.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อการรับของตัวอย่าง หรือการนำคู่มือไปใช้

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing) เป็นวิธีการที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษหรือทำกิจกรรมร่วมกันในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันนักชดถกษ โดยมีจุดประสงค์เพื่อยอดขาย ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษแต่ก็นิยมใช้การลดราคาสินค้าร่วมกับการโฆษณา เช่น การลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ การแจกของขวัญฉลองครบรอบวันจัดตั้งของร้านค้า เป็นต้น

4. แนวคิดการบริการร้านค้าปลีก

ความหมายของร้านค้าปลีกและร้านขายของชำ

สมุนา อยู่โพธิ์ (2533) อธิบายเกี่ยวกับการค้าปลีก (Retailing) ไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจค้าปลีกที่มีอยู่หลายลักษณะ ลักษณะคำอธิบายที่คล้ายคลึงกับร้านขายของชำโดยเรียกว่าร้านค้าปลีกอิสระ (The Independent Store) ซึ่งมีลักษณะเป็นร้านขนาดเล็กจัดอยู่ในร้านค้าประเภทอิสระ เพราะเป็นการดำเนินงานแบบอิสระโดยเจ้าของกิจการ ฝ่ายบริการอาจประกอบด้วย

บุคคลเพียงคนเดียว หุ่นส่วนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป หรือบางครั้งก็เป็นบริษัท ร้านค้าปลีกเป็นร้านค้าที่มีจำนวนมากที่สุดในธุรกิจการค้าปลีก ร้านค้าปลีกส่วนมากขายสินค้าเฉพาะอย่าง

ยุทศศักดิ์ สุภสร และ บุษยา วุฒิชาย (2540) ให้ความหมายร้านของชำไว้ว่า เป็นธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิม มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็ก เป็นอาคารพาณิชย์ตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือย่านการค้า บริหารกิจการแบบครอบครัว แม้ว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นแต่ธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้ยังคงอยู่ได้ด้วยข้อได้เปรียบหลายประการ เช่น มีต้นทุนต่ำ อาศัยการเข้าถึงชุมชนและความคุ้นเคยกับผู้บริโภคเป็นต้น

อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์ (2545) ได้อธิบายถึงร้านขายของชำไว้ว่า เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ดำเนินการในลักษณะเจ้าของคนเดียว เปิดร้านในลักษณะร้านเบ็ดเตล็ดหรือร้านขายของชำ ที่เรียกกันในภาษาจีนว่า “ ร้านโชห่วย ” ซึ่งหมายถึงร้านขายของจำเป็นในชีวิตประจำวันและสินค้าส่วนใหญ่ก็ไม่พิถีพิถันไม่ต้องการความประณีตในการบรรจุหีบห่อ สถานที่จำหน่ายอาจเป็นร้านค้าห้องแถวคูหาเดียวไม่มีการตกแต่งหน้าร้านให้หรูหราหรือจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เน้นวางสินค้าตามสะดวกของเจ้าของร้านและไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนไม่มากนักจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ทั้งด้านอุปโภค บริโภคซึ่งตั้งอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ที่ค่อนข้างเงียบ หรือเมืองใหญ่ ๆ ในแต่ละท้องถื่นร้านขายของชำนี้จะแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม ร้านค้าประเภทนี้จัดว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจส่วนรวมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้ชิดผู้บริโภคมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน มีการบริการแบบครอบครัว ระบบไม่ทันสมัย อย่างไรก็ตามร้านของชำในปัจจุบันกำลังกลายเป็นปัญหาสำคัญของระบบเศรษฐกิจในสังคมไทย เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการรุกคืบของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ ที่มีศักยภาพในการค้า การลงทุน

วิวัฒนาการของร้านขายของชำในประเทศไทย

ยุทศศักดิ์ สุภสร และ บุษยา วุฒิชาย (2540) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการของร้านขายของชำไว้ดังนี้ คือ การค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย จึงถือว่าร้านขายของชำมีปรากฏในประเทศไทยมากกว่า 700 ปี สำหรับการพัฒนารูปแบบเป็นการค้าที่ชัดเจน เริ่มจากมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านค้าห้องแถวในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์โดยใช้แนวความคิดแบบชาวตะวันตกที่มาค้าขายในประเทศสิงคโปร์ สินค้าในยุคนั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า จึงมีราคาแพงและมีลักษณะแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าในร้านค้าปลีกเช่นนี้จำกัดเฉพาะในกลุ่มคนชั้นสูง การค้าปลีกในช่วงแรกนี้ยังไม่มีพัฒนาการมากนักและมีความผันผวนไปตามเศรษฐกิจและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก แหล่งธุรกิจสมัยนั้นจะอยู่แถว พาหุรัด สำเพ็ง บางลำพู รูปแบบทางการค้าดังกล่าวนี้ถือเป็นยุคแรกของการค้าปลีกในประเทศไทย

ในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2468 การค้าปลีกได้เริ่มเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าให้เหมาะกับคนทุกชนชั้นโดยการจำหน่ายสินค้าราคาถูกแต่จำเป็นต้องการบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีการเปิดร้านค้าทั่วไปทุกพื้นที่ในเขตชุมชน มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็ก ๆ ใช้การบริการงานระบบครอบครัว เช่น จัดตั้งเป็นร้านชำที่ขายสินค้าเพื่อผู้บริโภคโดยทั่วไปอย่างแท้จริง ร้านค้าย่อยชนิดนี้ได้มีการเจริญเติบโตตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของประชากรและนับเป็นสถานประกอบการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

ในช่วงปี พ.ศ. 2495 – 2510 ได้มีการพัฒนาห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยเป็นการค้าที่รองรับการขยายตัวประชากรและเศรษฐกิจ ซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการรวมทั้งมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูง และมีการบริหารงานที่มีระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขายโดยการนำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น บัตรเดบิตและระบบปรับอากาศ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องต่อรองในราคา ในยุคนี้ได้เริ่มมีการนำสรรพากร (Supermarket) มารวมอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้นห้างสรรพสินค้าในช่วงนี้ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าไดมารู และ เซ็นทรัล

ในช่วงปีพ.ศ. 2511 – 2530 การค้าปลีกของไทยได้เริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจัง โดยขยายเป็นระบบศูนย์การค้าที่เป็นจะศูนย์รวมและแหล่งชุมชนในรูปแบบใหม่ มีร้านค้าให้บริการด้านบันเทิง มีร้านอาหาร มีร้านขายสินค้าทุกชนิด อาคารสำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ และมีร้าน สรรพากร (Supermarket) ขนาดใหญ่รวมอยู่ด้วย ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นในระยะนี้ เช่น ศูนย์การค้าอินทรา ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นต้น การค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงเวลานั้นได้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก รวมทั้งร้านขายของชำที่แต่เดิมมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2540 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ได้พัฒนาไปทุกรูปแบบ มีสินค้าหลากหลายชนิดขึ้น สอดคล้องกับความต้องการและความสะดวกของผู้ซื้อ และเป็นช่วงที่มีร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) จากต่างประเทศเข้ามาในลักษณะธุรกิจสัมปทาน (Franchising) เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven – Eleven) และธุรกิจรูปแบบอื่น ๆ เช่น ร้านค้าส่วนลด (Discount Store) สำหรับลูกค้าระดับกลางถึงล่าง (เช่น คาร์ฟู บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทคโกโลดส์) ขณะเดียวกัน ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั้งหลายต่างก็พยายามพัฒนารูปแบบให้มีการบริการต่าง ๆ ไว้บริการลูกค้ามากขึ้นภายใต้แนวคิด “ One Stop Shopping “ อย่างไรก็ตามธุรกิจค้าปลีกในช่วงเวลานี้ไม่สามารถขยายตัวในเมืองให้เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ได้มากนัก เนื่องจากปัญหาด้านสภาพจราจร ราคาที่ดินและการแข่งขันในระหว่างร้านค้าต่าง ๆ ที่รุนแรงขึ้น ศูนย์การค้าหลายราย ได้เปลี่ยนรูปแบบไปเป็นศูนย์การค้าเฉพาะด้าน และแนวโน้มธุรกิจชนิดนี้ ได้เริ่มขยายตัวสู่ชานเมืองและจังหวัดใหญ่ ๆ ในส่วนภูมิภาคมากขึ้น เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา เชียงใหม่ พิษณุโลก และ ลำปาง ส่วนร้านของชำที่มีมาเก่าแก่นั้นได้รับผลกระทบมาก

เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2540 ถึงปัจจุบัน ประเทศไทยเกิดวิกฤตเศรษฐกิจรัฐบาลต้องการเงินลงทุนจากต่างประเทศ จึงมีการแก้ไขพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวให้สามารถถือหุ้นร้อยละ 49 ยกเว้นธุรกิจที่มีเงินลงทุนน้อยกว่า 100 ล้านบาท แต่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต่างด้าวมีเงินลงทุนมากกว่า 100 ล้านบาท จึงทำให้มีการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบต่าง ๆ อย่างรวดเร็วทั้งรูปแบบร้านค้าส่วนลด (Discount Store) ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และเนื่องจากผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าปลีกมายาวนาน มีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีเทคโนโลยีทันสมัยช่วยในการดำเนินงาน มีเงินลงทุนมากจนสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุมจังหวัดใหญ่ ๆ ทั่วประเทศจนการเป็นผู้ดำเนินการแข่งขัน และก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์การแข่งขันประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยไม่สามารถแข่งขันได้ปัจจัยสำคัญอีกประการที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยคือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้จ่ายของผู้บริโภค คือ นิยมซื้อสินค้าครั้งละมากๆ เพื่อลดจำนวนครั้งของการซื้อ การเปลี่ยนสถานที่ซื้อจากเดิมเคยซื้อในตลาดสดมาเป็นซื้อตามร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ซึ่งสะดวกสบาย และ สะอาด สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบถ้วนจากร้านเดียว ปัจจุบันผู้บริโภคใช้ร้านค้าปลีกเพื่อความบันเทิงมากกว่าการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว และจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้บริโภคลดลง ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยในการตัดสินใจ

ความสำคัญของร้านขายของชำ

สมจิตร์ ล้วนเจริญ (2530) ได้กล่าวถึงการค้าปลีกหรือขายของชำกับชีวิตประจำวันว่าเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าอุปโภคให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ใช่เป็นการขายให้กับพ่อค้าแม่ค้าคนกลางต่าง ๆ ในกิจการขายของชำจะต้องพบการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมซึ่งมาจากหลายอิทธิพล อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ การเพิ่มของประชากร การเคลื่อนย้ายประชากร ชีวิตความเป็นอยู่และเวลาพักผ่อน อิทธิพลทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคล การกระจายรายได้ในสังคม และสินเชื่อเพื่อการบริโภค อิทธิพลทางวัฒนธรรม คือความรับผิดชอบต่องานของผู้ประกอบการธุรกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมการแข่งขันและอิทธิพลจากรัฐบาล ได้แก่ กฎหมาย และ การเมือง นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกหรือขายของชำจำเป็นต้องมีการจัดส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของการค้าปลีก

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมของการค้าปลีก (Retailing Mix) มีลักษณะคล้ายกับส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า Retailing Mix เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อลูกค้าและต่อการค้าให้มากที่สุด (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2544: 36) ประกอบด้วยส่วนประสม 4 ข้อ คือ

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

การวางแผนเรื่องส่วนประสมของร้านค้าปลีกให้ดีขึ้นนั้นจะมีส่วนช่วยสร้างภาพพจน์ของร้านค้า (Image) ทำให้เกิดศักยภาพเป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏออกมาในสายตาคนภายนอก (Exterior Appearance) ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะขาย บริการ ความสะอาดที่จะให้กับลูกค้า และแฟคเตอร์ (Factor) ย่อมกระทบต่อตัวอื่น ๆ ต่อไป ดังนั้นจึงมีการวิเคราะห์ส่วนผสมแต่ละตัวเพื่อที่จะได้จัดระดับให้เหมาะสมกับประเภทและลักษณะการค้าปลีกของแต่ละกิจการ

สินค้าและบริการ (Offering)

ในธุรกิจการค้าปลีกบางกิจการขายสินค้า เช่น เสื้อผ้า ของใช้ ของกิน ฯลฯ บางกิจการขายบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านตัดผม ร้านซักอบรีด ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสินค้าหรือบริการหลักที่ลูกค้าต้องการซื้อ แต่นอกเหนือจากนี้ยังมีบริการด้านอื่นๆ ที่กิจการค้าปลีกจะต้องให้กับลูกค้าด้วย เช่น การใช้บัตรเครดิต บริการจัดส่ง บริการซ่อมของชำรุด เด็กบริการเข็นรถ และขนของส่งถึงรถ ฯลฯ บริการที่เพิ่มขึ้นจากสินค้าหลักนั้น ถือว่าเป็นตัวเสริม (Supplementary) ที่ช่วยในการขายสินค้าหลัก เจ้าของร้านค้าปลีกควรหาบริการเสริมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดึงดูดใจลูกค้าและยังอาจเป็นตัวเพิ่มกำไรให้กิจการด้วย เช่น ร้านตัดเสื้อผ้าอาจมีบริการให้เช่าสูท หรือชุดราตรีชนิดต่าง ๆ ให้เช่าชุดไทย นอกเหนือจากการขายบริการตัดเย็บและขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป หรือร้านเสริมสวยอาจจะมีการแต่งหน้าสำหรับการออกงานสำคัญต่าง ๆ บริการให้เช่าวิกผม เป็นต้น

องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities)

เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกที่ต้องมีร้านค้า (In Store Retailing) มากกว่าร้านค้าปลีกชนิดที่ไม่ต้องมีร้านค้า (Non - Store Retailing) ที่ต้องตัดสินใจจัดองค์ประกอบของร้านให้เหมาะสมนับตั้งแต่

- ทำเลที่ตั้ง (Location) ที่ตั้งต้องอยู่ในย่านการค้าที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมมีถนนหนทางดี รถผ่านไปมาสะดวก มีผู้คนหนาแน่นเพียงพอและเป็นผู้มีกำลังซื้อ
- การออกแบบร้าน (Design) ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าออกมาดูดีพอสมควร ไม่ใช่ดูเลหตุหรจนคนไม่กล้าเข้า

- การจัดวาง (Layout) การแบ่งแผนผังชั้นวางสินค้า ตู้โชว์สินค้า มีสินค้าครบทุกประเภทมีความหลากหลาย เมื่อต้องการสินค้าตราयीหือขนาดใดก็หาซื้อได้ การจัดวางมีที่ว่างทางเดินที่พอเหมาะ ฯลฯ

ราคา (Price)

เป็นส่วนผสมของการค้าปลีกข้อที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินหรือการซื้อคุณค่า (Value) ของสินค้ากิจการค้าปลีกประเภทเดียวกัน อาจจะมีช่องว่างของ ราคาสินค้าหรือค่าบริการที่แตกต่างกันมากขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรานำมาเสนอ (Offering) แก่ลูกค้า และภาพลักษณ์ (Appearance) ของร้านค้าปลีกที่ลูกค้ารู้สึก เช่น ร้านเสริมสวยที่ให้บริการ ตัด ดัด สระ เซทผมนั้นเป็นธุรกิจที่มีระดับราคาค่าบริการตั้งแต่ต่ำกว่าร้อยบาทจนถึงหลายพันบาทต่อครั้ง แต่การที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินจำนวนหลายพันบาทเพื่อซื้อบริการ ตัด ดัด หรือ สระ เซทผมนั้น เขายอมซื้อสิ่งที่เป็น Offering และ Value ของร้านนี้ด้วย อาจเป็นร้านของแชมป์ผม ซึ่งมีฝีมือระดับชาติ อุปกรณ์เครื่องมือ ตลอดจนครีม แชมพูก็เป็นชนิดพิเศษทั้งนั้น เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกบางอย่างก็ต่อสู้กันด้วยราคาที่ถูกว่าท้องตลาด เพราะราคาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของเขา ในขณะที่ยังต้องมีบริการเสริมด้วย เพื่อมิให้ด้อยกว่าคู่แข่งเช่น ซูเปอร์สโตร์ ที่มีสินค้าหลายอย่างนับร้อยรายการขายราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไปในขณะที่ยังต้องมีบริการที่จอดรถ ให้เครดิต ส่วนลดแก่สมาชิก คนเซ็นรถส่งของ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประกอบด้วยโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและรายการพิเศษต่าง ๆ การส่งจดหมายขาย แคตตาล็อกให้ลูกค้าหรือสมาชิกและการขายโดยพนักงานขายซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพื่อดึงดูดใจผู้ที่เข้ามาผ่านมาพบเข้า เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กิจการ รวมทั้งเตือนความจำและให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เป็นวัตถุประสงค์ในการทำส่งเสริมการขายแต่ละรายการที่ผู้บริหารร้านค้าปลีกต้องกำหนดไว้

6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

บุคคลต่าง ๆ มีความคิดเห็นต่อความหมายของคำว่า “ บริการ “ ต่างกัน อาทิ การบริการ คือ การทำให้คนอื่นพอใจ การบริการ คือ การทำให้คนอื่นชอบ การบริการ คือ การทำให้คนอื่นได้รับในสิ่งที่ต้องการ การบริการ คือ การทำให้ผู้ใช้ประทับใจ เป็นต้น และสามารถสรุปรวมความได้ว่า การบริการนั้นเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้การบริการจึงควรมี

คุณสมบัติที่จะสามารถอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข (สมชาติ กิจยรรยง. 2540 : 420-44) สูตรสำเร็จในการบริการประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

1. รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน
2. รอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดการสูญเสีย
3. รอบรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสามารถตัดสินใจได้
4. เรียบร้อย เพื่อมาตรฐานและคุณภาพของงานบริการ

การต้อนรับและการเอาใจเพื่อให้ธุรกิจเป็นเลิศจะกระทำได้ดีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่จะนำศาสตร์ไปประยุกต์ใช้อย่างมีศิลป์ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องยอมรับตนเองและผู้อื่น พร้อมทั้งจะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงตนเองในทักษะด้านต่าง ๆ เพื่อให้บริการเป็นเลิศนำความสำเร็จและความเจริญเติบโตก้าวหน้ามาสู่องค์กรของตนได้ในที่สุด

ลักษณะของการบริการต่าง ๆ

บริการที่เสนอให้แก่ลูกค้า แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. บริการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อโดยตรง (Shopping Services) เป็นบริการที่ใช้กันมากและเป็นประโยชน์ในการขายสินค้าได้มากขึ้น เช่น จัดที่จอดรถ ชื้อก่อนจ่ายทีหลัง ชื้อทางไปรษณีย์ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเป็นการส่วนตัว บริการแบบเป็นไปเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าซื้อเพราะมีบริการเพิ่มเติมให้ เช่น บริการห่อของขวัญ บริการส่งสินค้าถึงที่ แก๊วโซลัมแซมสินค้าฟรี เป็นต้น
2. บริการเสริมเพื่อความสะดวกสบายอย่างอื่น (Convenience or Accommodation Service) เป็นบริการที่ให้ความเพลิดเพลินหรือความสะดวกในการซื้อ เช่น ห้องน้ำ ห้องเลี้ยงเด็กแผนกซ่อมรองเท้า ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ฯลฯ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายบริการของร้านค้า

การให้บริการเป็นเรื่องที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายร้านค้าจึงต้องระมัดระวัง ดังนั้นจึงต้องเลือกบริการที่เหมาะสมและให้คุ้มค่ากับการให้บริการด้วยการสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นมีกำไรเพิ่มขึ้นตามปกติผู้บริโภคจะเป็นผู้จ่ายค่าบริการ ฉะนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องคิดว่าลูกค้าต้องการจ่ายราคาเพิ่มเพื่อตอบแทนบริการที่จะได้รับหรือไม่ ในปัจจุบันนี้ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งขายแบบลูกค้าบริการตนเอง (Self Service) นั้นเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายและร้านค้าปลีกที่ให้บริการเต็มที่ก็เจริญรุ่งเรืองเหมือนกันจึงเป็นเรื่องยากที่ผู้ค้าปลีกจะตัดสินใจ อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การแข่งขัน (Competitor) ร้านค้าปลีกที่เป็นคู่แข่งเขาให้บริการอย่างไรแก่ลูกค้าเราก็ควรจะให้บ้าง เว้นเสียแต่จะมีสิ่งอื่นเป็นการขัดเซย
 2. ประเภทของสินค้า (Type of Merchandise) สินค้าที่ใหญ่โตมีจำนวนมาก เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เฟอร์นิเจอร์ จำเป็นต้องมีบริการส่งถึงบ้านและเนื่องจากเป็นสินค้าราคาแพงแบบของการชำระเงินอาจมีแบบพิเศษก็ได้ นั่นบริการให้เครดิตหรือขายเงินผ่อนยอมจำเ็นสำหรับลูกค้า
 3. ประเภทของลูกค้า (Type of Client) รายได้ ที่อยู่อาศัย และ อุปนิสัยในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละประเภทย่อมมีผลกระทบต่อบริการที่ร้านค้าเสนอให้ โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่ยังมีรายได้สูงก็ยิ่งต้องการในการบริการเพิ่มมากขึ้น
 4. นโยบายราคาสินค้า (Price Policy) ร้านค้าที่มีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูกมักจะจำกัดบริเวณลงไป โดยให้เป็นหน้าที่ของลูกค้าที่จะจัดหาเอง
 5. ที่ตั้งของร้านค้า (Store Location) ร้านค้าที่อยู่ใจกลางเมืองอาจจะต้องให้บริการส่งสินค้าหรือร้านค้าที่อยู่ร้านค้าที่อยู่แถวชานเมืองมักจะให้ลูกค้าพยายามช่วยตนเอง
- การที่ร้านค้าจะจัดให้มีบริการอะไรนั้น จะต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นเกณฑ์ เพราะสิ่งสำคัญสำหรับร้านค้า ก็คือ การกลับมาซื้อซ้ำ ๆ อีกเมื่อเขามีความพอใจในสินค้าและบริการ

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชีเอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด (2542) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการรวมตัวกันของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีต่อร้านขายของชำดั้งเดิม มีผลกระทบอย่างมาก โดยเฉพาะร้านขายของชำขนาดใหญ่ที่มีปริมาณการซื้อ 300 – 400 บาท/ครั้ง แต่ถ้าว้านขายของชำขนาดเล็กและตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนปริมาณการซื้อไม่มากก็จะได้รับผลกระทบน้อยกว่า ผลกระทบที่ได้รับจะส่งผลต่อการดำเนินการในด้าน 1) มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์น้อย ราคาสินค้าสูง 2) ความหลากหลายของสินค้ามีน้อย 3) การส่งเสริมการขายน้อยกว่า จึงจูงใจผู้บริโภคน้อยกว่า 4) เทคโนโลยีที่แตกต่างกันทำให้ประสิทธิภาพในการบริการต่ำกว่า แนวการปรับปรุงคือ การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น การตั้งราคาต้องสำรวจคู่แข่งและทำการปรับลดให้ใกล้เคียงกัน การปรับปรุงร้านให้สวยงามขึ้นเป็นต้น

ชาตยา จิงสุวดี (2542) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกใน อ. เมือง จ. เชียงใหม่ การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายในแต่ละแบบของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก อ. เมือง จ. เชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20 -30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีรายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาท/เดือน จะใช้บริการเป็นจำนวนมาก และ ความถี่ใน

การใช้บริการจะสูงสุด ซึ่งจำนวนการเข้าใช้บริการจะมีมากที่สุดในช่วงบ่ายของวันหยุด และในช่วงของการส่งเสริมการขายจะมีมากขึ้นแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขาย มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการซูเปอร์สโตร์เพราะมีสินค้าหลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทาง วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคคือการลดราคา รองลงมาคือการแจกของรางวัล อันดับสามคือ การแถม และในอันดับสุดท้ายคือ การแลก

ศรารุณี วิทยารัก (2543) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ลำปาง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในจังหวัดลำปาง โดยศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า บริเวณที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง การส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ปฤษฎางค์ ปันกองงาม (2545) ทำการศึกษาปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครลำปาง จ. ลำปาง พบว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาสของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้แก่ สินค้าขนาดเล็กและขนาดกลางที่ราคาถูกจะขายดี มีลูกค้าประจำที่ชอบใช้บริการร้านค้า และข้อจำกัด ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้กำลังการซื้อโดยรวมลดลง ประกอบด้วยกฎหมายว่าด้วยการค้าปลีก สร้างความได้เปรียบแก่ผู้ประกอบการต่างชาติ ส่วนผู้บริโภคมีพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตและทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปนิยมใช้บริการสินค้าปลีกแบบสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้น ส่วนปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในยังเป็นจุดแข็งของร้านค้าปลีกดั้งเดิมหลายประการ ได้แก่ ร้านอยู่ในทำเลดี ใกล้แหล่งชุมชนและผู้บริโภคผู้ประกอบการบริหารด้วยตนเองสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาได้ดีและรวดเร็วผู้ประกอบการสามารถจดจำลูกค้าและรายละเอียดของลูกค้าได้ดีแม้จะไม่มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้าก็ตาม แต่จุดอ่อนคือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าและบริการไม่หลากหลาย สินค้ามีราคาแพง การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย ไม่นำเทคโนโลยีมาใช้ ผู้บริโภคเดินเลือกสินค้าไม่สะดวก และ ไม่มีการส่งเสริมการขาย

จันทร์จิตร เจริญศิริ (2546) ทำการศึกษาคูณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กใน อ. เมือง จ. เชียงใหม่ พบว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความมานะ ความเป็นมิตร ความกล้าเป็นผู้นำ ความสามารถในการตัดสินใจ การแสดงออกอย่างมีประสิทธิภาพ อุปนิสัย และความสามารถในการบริหาร ส่วนค่าเฉลี่ยรวมที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และการมองไกล

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ” โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านโชห่วย

ในการวิจัยครั้งนี้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จำนวน 400 ราย ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 แขวงคือ แขวงเมืองราย แขวงกาวิละ แขวงนครพิงค์และแขวงศรีวิชัย โดยกำหนดให้แต่ละแขวงมีจำนวนตัวอย่างแขวงละ 100 ราย และในแต่ละแขวงดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental random sampling) จากประชากรในชุมชนต่าง ๆ ของแต่ละแขวง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านโชห่วยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (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 สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple choice) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้เป็น

เพศชาย เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(1) ต่ำกว่า 15 ปี

(2) 15 – 20 ปี

(3) 21 – 30 ปี

(4) 31 – 40 ปี

(5) 41 – 50 ปี

(6) 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จำแนกได้ดังนี้

- (1) ประถมศึกษา
- (2) มัธยมศึกษาตอนต้น
- (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- (4) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- (5) ปริญญาตรี
- (6) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- (1) นักเรียน / นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน / รับจ้างทั่วไป
- (4) เกษตรกร
- (5) แม่บ้าน

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

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสำรวจข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมการใช้บริการร้านโชห่วย เป็นแบบสอบถามเพื่อสำรวจรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย และเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ซึ่งแบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมถูกนำมาใช้สำหรับประเมินพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อสินค้า ได้มาจากการให้กลุ่มตัวอย่างทบทวนความจำและประเมินความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านโชห่วย โดยผู้วิจัยได้ตั้งระดับความถี่ในการซื้อ

- | | |
|----------------------|--|
| 1.1 ซื้อบ่อยครั้ง | ซื้อสินค้าที่ร้านโชห่วย 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ |
| 1.2 ซื้อเป็นบางครั้ง | ซื้อสินค้าที่ร้านโชห่วย 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ |
| 1.3 ซื้อน้อยครั้ง | ซื้อสินค้าที่ร้านโชห่วย 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน |

2. สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในร้านโชห่วยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทช่วง (Interval Scales) จำแนกได้ดังนี้

- (1) อาหาร เช่น อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง ขนมขบเคี้ยว
- (2) เครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา น้ำตาล ผงชูรส
- (3) เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม น้ำเปล่า นม เบียร์ เหล้า ฯ
- (4) ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ยาสระผม เป็นต้น
- (5) อุปกรณ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก
- (6) อุปกรณ์อื่น ๆ สำหรับใช้ภายในบ้าน เช่น ไม้กวาด ถัง ถุง ฯ

เกณฑ์การให้คะแนนผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยที่แต่ละระดับคะแนนหมายถึง ความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละอย่าง ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	ทุกวัน
มาก	หมายถึง	2 – 3 วันครั้ง
ปานกลาง	หมายถึง	4 – 5 วันครั้ง
น้อย	หมายถึง	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง
น้อยที่สุด	หมายถึง	น้อยกว่าเดือนละครั้ง (เช่น 2 เดือนต่อครั้ง)

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่ 6 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 4 ระดับคือ มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดหรือไม่ซื้อ ในการปรับสเกลใหม่นั้นทำโดยการแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 6 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาค่าช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
3.68 – 5	มาก
2.34 – 3.67	ปานกลาง
1.00 – 2.33	น้อย

3. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง กำหนดคำตอบสำหรับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าได้ 6 ลำดับดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่า 150 บาทต่อครั้ง
- 3.2 151 – 300 บาทต่อครั้ง
- 3.3 301 – 450 บาทต่อครั้ง
- 3.4 451 – 600 บาทต่อครั้ง
- 3.5 601 – 900 บาทต่อครั้ง
- 3.6 901 บาทขึ้นไป

4. ช่วงเวลาที่เข้าซื้อสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- (1) ช่วงเวลา 06.00 – 11.00
- (2) ช่วงเวลา 11.01 – 16.00
- (3) ช่วงเวลา 16.01 – 21.00

1. ที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) จำแนกได้ดังนี้

- (1) ใกล้ที่พัก
- (2) ใกล้ทำงาน
- (3) ใกล้สถานศึกษา

2. ร้านที่ท่านมักซื้อสินค้าเป็นร้านประเภทใด

- (1) ร้านประจำ
- (2) ร้านใดก็ได้ที่สะดวก
- (3) ร้านที่เป็นทางผ่าน

ตอนที่ 3 ลักษณะของร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น และ คำถามปลายเปิดในตอนท้าย (Open – ended Response) เป็นคำถามสำหรับข้อเสนอแนะของร้านโชห่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ โดยจำแนกได้ดังนี้

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Offering)
- (2) ปัจจัยด้านองค์ประกอบร้าน (Physical Facilities)
- (3) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เกณฑ์การให้คะแนนผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

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

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับคือ มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ในการปรับสเกลใหม่นั้นทำโดยการแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาค่าช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
3.68 – 5.0	มาก
2.34 – 3.67	ปานกลาง
1.00 – 2.33	น้อย

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ค่าความเชื่อถือได้ของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าอัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) จากสูตรดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในการตอบแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient)

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าแอลฟา	เท่ากับ	.8590
ด้านบริการ	ค่าแอลฟา	เท่ากับ	.8115
ด้านองค์ประกอบของร้าน	ค่าแอลฟา	เท่ากับ	.8901
ด้านราคา	ค่าแอลฟา	เท่ากับ	.8777
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าแอลฟา	เท่ากับ	.9399

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.4 ทำการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้กลับคืนมาจำนวน 245 ชุด คิดเป็นร้อยละ 61.25 เนื่องจากมีระยะเวลาที่จำกัด จึงเก็บได้เพียงจำนวนดังที่กล่าวมาข้างต้น

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Science) for Window Version 11

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

(อภิสิทธิ์ จันทานี. 2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{x}$ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) จากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมาย ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
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 3 ส่วน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรตามศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 3 ลักษณะของร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการของร้านโชห่วย
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรตามศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตารางที่ 1 ค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	102	41.6
	หญิง	143	58.4
	รวม	245	100.0
2	อายุ		
	ต่ำกว่า 15 ปี	18	7.3
	15 – 20 ปี	38	15.5
	21 – 30 ปี	119	48.6
	31 – 40 ปี	41	16.7
	41 – 50 ปี	16	6.5
	51 ปีขึ้นไป	13	5.3
	รวม	245	100.0
3	ระดับการศึกษา		
	ประถมศึกษา	16	6.5
	มัธยมศึกษาตอนต้น	52	21.2
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส.	46	18.8
	ปวส. / อนุปริญญา	75	30.6
	ปริญญาตรี	23	9.4
	สูงกว่าปริญญาตรี	33	13.5
	รวม	245	100.0

ตาราง 1(ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4	อาชีพ		
	แม่บ้าน	28	11.4
	นักเรียน / นักศึกษา	57	23.3
	รับราชการ / ลูกจ้างของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	10.2
	พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน / รับจ้างทั่วไป	105	42.9
	เจ้าของกิจการ / กิจการส่วนตัว	30	12.2
	รวม	245	100.0
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 5,000 บาท	73	29.5
	5,001 – 10,000 บาท	69	28.2
	10,001 – 15,000 บาท	45	15.4
	15,001 – 20,000 บาท	22	9.0
	20,001 – 25,000 บาท	12	4.9
	25,001 บาทขึ้นไป	24	9.8
	รวม	245	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 245 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และเป็นเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4

อายุ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 245 คน แบ่งเป็น ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ระดับการศึกษา พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 245 คน แบ่งเป็น ระดับการศึกษา ปวส. / อนุปริญญา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และระดับการศึกษา ประถมศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

อาชีพ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 245 คน แบ่งเป็น อาชีพต่าง ๆ ดังนี้ พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน / รับจ้างทั่วไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อาชีพเจ้าของกิจการ / กิจการส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 แม่บ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และอาชีพรับราชการ / ลูกจ้างของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

รายได้ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 245 คน แบ่งเป็นรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 รายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านโชห่วย โดยแบ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ และอุปกรณ์อื่น ๆ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความถี่
1. อาหาร เช่น อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น	3.16	1.30	ปานกลาง
2. เครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา น้ำตาล ผงชูรส เป็นต้น	1.90	0.92	น้อย
3. เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม น้ำเปล่า นม เบียร์ เหล้า เป็นต้น	3.13	1.30	ปานกลาง
4. ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ยาสระผม เป็นต้น	2.20	0.99	น้อย
5. อุปกรณ์ทำความสะอาดเช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก เป็นต้น	1.98	0.99	น้อย
6. อุปกรณ์อื่น ๆ สำหรับใช้ภายในบ้าน เช่น ไม้กวาด ถู เป็นต้น	1.63	0.88	น้อย

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านโชห่วย ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 245 คน สามารถจำแนกตามระดับความถี่ของปัจจัย ได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านโชห่วย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภท อาหาร เช่น อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง ขนมขบเคี้ยว มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 รองลงมา คือ เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม น้ำเปล่า นม เบียร์ เหล้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 รองลงมา ได้แก่ ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ยาสระผม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 ประเภทของสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อถัดมา คือ อุปกรณ์ทำความสะอาดเช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 ประเภทของสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อถัดลงไป คือ เครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา น้ำตาล ผงชูรส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90 และ ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้อยที่สุดคืออุปกรณ์อื่นๆ สำหรับใช้ภายในบ้าน เช่น ไม้กวาด ถู โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวน และ ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย		
บ่อยครั้ง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	104	42.4
บางครั้ง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์)	81	33.1
น้อยครั้ง (1-2 ครั้งต่อเดือน)	60	24.5
รวม	245	100.0
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย		
ต่ำกว่า 150 บาท	147	60.3
151 – 300 บาท	62	25.3
301 – 450 บาท	20	8.2
451 – 600 บาท	7	2.9
601 – 900 บาท	4	1.6
901 บาทขึ้นไป	5	2.0
รวม	245	100.0
ช่วงเวลาใดที่เข้าซื้อสินค้า		
06.00 – 11.00 น.	24	9.8
11.01 – 16.00 น.	91	37.1
16.01 – 21.00 น.	130	53.1
รวม	245	100.0
สถานที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย		
ใกล้ที่พัก	152	62
ใกล้ที่ทำงาน	42	17.1
ใกล้สถานที่ศึกษา	51	20.8
รวม	245	100.0
ร้านที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทใด		
ร้านประจำ	111	45.3
ร้านใดก็ได้ที่สะดวก	98	40.0
ร้านที่เป็นทางผ่าน	36	14.2
รวม	245	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ ช่วงเวลาที่ซื้อ และที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 245 คน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) มากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ซื้อเป็นบางครั้ง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 และซื้อน้อยครั้ง (1-2 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 245 คน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านของจำนวนเงินที่ใช้จ่าย แบ่งเป็นจำนวนที่ใช้จ่ายต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 จำนวนเงินที่ใช้จ่าย 151 – 300 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 จำนวนเงินที่ใช้จ่าย 301 – 450 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 จำนวนเงินที่ใช้จ่าย 451 - 600 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 จำนวนเงินที่ใช้จ่าย 901 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 จำนวนเงินที่ใช้จ่าย 601 – 900 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ช่วงเวลาใดที่เข้าซื้อสินค้า พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 245 คน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการในร้านโชห่วย แบ่งเป็น ช่วงเวลา 16.01 – 21.00 น. จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 ช่วงเวลา 11.01 – 16.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และช่วงเวลา 06.01 – 11.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

สถานที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ท่านซื้อสินค้าบ่อย พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 245 คน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย แบ่งเป็น สถานที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ตั้งใกล้ที่พัก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 62 สถานที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ตั้งใกล้สถานศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 สถานที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

ประเภทของร้านที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 245 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นร้านประเภทใด แบ่งเป็น ซื้อสินค้าร้านประจำ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ซื้อสินค้าร้านใดก็ได้ที่สะดวก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ซื้อสินค้าร้านที่เป็นทางผ่าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ส่วนที่ 3 ลักษณะของร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการของร้านโชห่วย

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของร้านโชห่วยทางด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์ประกอบของร้าน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะของร้านโชห่วยทางด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์ และ บริการที่นำเสนอด้านองค์ประกอบของร้านด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของร้านโชห่วยทางด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้ามีคุณภาพ	3.17	0.67	ปานกลาง
2. มีความหลากหลายของตราสินค้าที่จำหน่าย	3.21	0.89	ปานกลาง
3. ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อ	3.13	0.88	ปานกลาง
4. ความทันสมัยของสินค้าที่มีไว้ให้เลือกซื้อ	3.06	0.83	ปานกลาง
5. เปลี่ยนสินค้าเมื่อพบว่าสินค้ามีการชำรุดหรือ เสียหายไปแล้ว	2.65	1.08	ปานกลาง
6. รับคืนสินค้าโดยการคืนเงินสดให้ลูกค้าเมื่อ ลูกค้า นำสินค้ากลับมาคืน	2.53	1.02	ปานกลาง
รวม	2.96	0.61	ปานกลาง
ด้านบริการ			
1. เจ้าของร้านให้ความเอาใจใส่ลูกค้า	3.12	0.93	ปานกลาง
2. เจ้าของร้านให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส	3.27	0.95	ปานกลาง
3. เจ้าของร้านให้บริการลูกค้าด้วยความ เป็นกันเอง	3.33	0.90	ปานกลาง
4. เจ้าของร้านรู้จักคุ้นเคย สนทนากับลูกค้า	3.42	1.05	ปานกลาง

ตาราง 4(ต่อ)

ลักษณะของร้านโชห่วยทางด้านส่วนประสมทาง			
การค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าในร้านโชห่วย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
5. เจ้าของร้านบริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค	3.16	0.79	ปานกลาง
6. เจ้าของร้านมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี	3.31	0.91	ปานกลาง
7. ความสุภาพของเจ้าของร้าน	3.29	0.90	ปานกลาง
8. ความรวดเร็วในการชำระเงินของเจ้าของร้าน	3.27	0.93	ปานกลาง
9. บริการเงินเชื่อ	2.38	1.27	ปานกลาง
รวม	3.23	0.75	ปานกลาง
ด้านองค์ประกอบของร้าน			
1. ความสะดวกในการใช้บริการร้านโชห่วย เช่น ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	3.68	0.90	มาก
2. ตั้งอยู่บริเวณที่เห็นเด่นชัด	3.60	0.80	มาก
3. การจัดตกแต่งร้านที่ทันสมัย	3.07	0.91	ปานกลาง
4. ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ	3.16	0.84	ปานกลาง
5. ภายในร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก	3.26	0.85	ปานกลาง
6. มีการจัดช่องทางเดินที่สะดวกในการเลือกชม สินค้าให้กับลูกค้า	3.14	0.76	ปานกลาง
7. การตกแต่งร้านในโอกาสพิเศษเหมาะสมกับ เทศกาล	2.87	0.95	ปานกลาง
8. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อง่าย	3.12	0.88	ปานกลาง
9. การจัดเรียงสินค้าให้สวยงามเป็นระเบียบ	3.03	0.87	ปานกลาง
รวม	3.26	0.64	ปานกลาง

ตาราง 4(ต่อ)

ลักษณะของร้านโชห่วยทางด้านส่วนประสมทาง การค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าในร้านโชห่วย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านราคา			
1. สินค้ามีความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อ	3.07	0.84	ปานกลาง
2. ป้ายสินค้าติดไวชัดเจน	2.88	1.10	ปานกลาง
3. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้และสามารถลด ราคา ได้	2.67	1.18	ปานกลาง
รวม	2.93	0.92	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การแถมสินค้าให้ลูกค้า	2.46	0.99	ปานกลาง
2. พอใจกับการขอลดราคาสินค้า	2.59	1.08	ปานกลาง
3. การให้บริการเงินเชื่อ	2.20	0.99	น้อย
4. บริการการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน	2.40	1.18	ปานกลาง
รวม	2.48	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านองค์ประกอบของร้าน ด้านราคา ด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 245 คน สามารถจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านองค์ประกอบของร้าน ด้านราคา ด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านองค์ประกอบของร้านมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมา คือ ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23, 2.96, 2.93 และ 2.48 ตามลำดับ

ทั้งนี้ในด้านองค์ประกอบของร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการไปใช้บริการร้านโชห่วย เช่น ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มากกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา คือ ตั้งอยู่ในบริเวณที่เห็นเด่นชัด เช่น อยู่ติดริมถนน ภายในร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ภายในร้านมีแสงสว่างพอเพียงไม่มีมืดทึบ มีการจัดช่องทางเดินที่สะดวกใน

การเลือกชมสินค้าให้กับลูกค้า การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ การจัดตกแต่งร้านที่ทันสมัย การจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นระเบียบ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตกแต่งร้านในโอกาสพิเศษ เหมาะสมกับโอกาสและเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.26, 3.16, 3.14, 3.12, 3.07, 3.02 และ 2.87 ตามลำดับ

ในด้านบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านพนักงานรู้จักคุ้นเคย สนับสนุนกับลูกค้ามากกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมา คือ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี ความสุภาพของพนักงาน ความรวดเร็วในการชำระเงิน พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานบริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค พนักงานให้ความเอาใจใส่ลูกค้า และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านบริการเงินเชื่อน้อยกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.31, 3.29, 3.27, 3.27, 3.16, 3.12 และ 2.38 ตามลำดับ

ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของตราสินค้าที่จำหน่าย มากกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 รองลงมาได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อ ความทันสมัยของสินค้าที่มีไว้ให้เลือกซื้อ การเปลี่ยนสินค้าเมื่อพบว่าสินค้ามีการชำรุดหรือเสียหายไปแล้ว รับคืนสินค้าโดยการคืนเงินสดให้ลูกค้าเมื่อนำสินค้ากลับมาคืน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17, 3.13, 3.06, 2.65 และ 2.43 ตามลำดับ

ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านสินค้า ที่มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มากกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 รองลงมาคือ สินค้ามีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ น้อยกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านการขอลดราคาสินค้ามากกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 รองลงมา คือ การแถมสินค้าให้กับลูกค้า รองลงมาคือการบริการการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน และผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านการให้บริการเงินเชื่อ น้อยกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45, 2.40, และ 2.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ช่วงคือ ช่วงเม้งราย ช่วงกาวิละ ช่วงนครพิงค์และช่วงศรีวิชัย

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ
- 1.2 เพศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้
- 1.3 เพศ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อ
- 1.4 เพศ มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย
- 1.5 เพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทของร้านโชห่วย

สมมติฐาน ข้อ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

H_0 : เพศ เป็นอิสระกับความถี่ในการซื้อ

H_1 : เพศ และความถี่ในการซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อ $n = 245$

ลักษณะของผู้ตอบ	ความถี่ในการซื้อ			รวม
	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	น้อยครั้ง	
เพศ				
ชาย	54	31	17	102
หญิง	50	50	43	143
รวม	104	81	60	245
χ^2	= 9.276	Significant Level	= 0.010	
Cramers'V	= 0.195	Significant Level	= 0.010	

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 245 คน เป็นเพศชาย 102 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยบ่อยครั้ง หรือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน สำหรับเพศหญิง 143 คน มีจำนวนของผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยบ่อยครั้ง และบางครั้งเท่ากัน จำนวน 50 คน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศและความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า เพศและความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย

Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.195 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 1.2 เพศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

H_0 : เพศ เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่ใช้

H_1 : เพศ และจำนวนเงินที่ใช้ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ จำนวนเงินที่ใช้ $n = 245$

ลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวนเงินที่ใช้ (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 150	151 – 300	มากกว่า 300	
เพศ				
ชาย	63	27	12	102
หญิง	84	35	24	143
รวม	147	63	36	245
$\chi^2 = 1.205$ Significant Level = 0.548				

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 245 คน เพศชาย ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 63 คน สำหรับเพศหญิง ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 84 คน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.548 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ยอมรับหมายความว่า เพศ เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่ใช้ แสดงว่า เพศและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 1.3 เพศ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_0 : เพศ เป็นอิสระกับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_1 : เพศ และช่วงเวลาที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับช่วงเวลา n = 245

ลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ช่วงเวลาที่ซื้อ			รวม
	06.00-11.00 น.	11.01-16.00 น.	16.01-21.00 น.	
เพศ				
ชาย	4	38	60	102
หญิง	20	53	70	105
รวม	24	91	130	245
χ^2	= 7.250	Significant Level	= 0.027	
Cramers'V	= 0.172	Significant Level	= 0.027	

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 245 คน เพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยช่วงเวลา 16.01 – 21.00 น. จำนวน 60 คน สำหรับเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยช่วงเวลา 16.01 – 21.00 น. จำนวน 70 คน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า เพศและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.172 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.สมมติฐาน ข้อ 1.4 เพศ มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_0 : เพศ เป็นอิสระกับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_1 : เพศ และที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย n = 245

ลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย		รวม
	ใกล้ที่พัก	ใกล้ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	
เพศ			
ชาย	57	45	102
หญิง	95	48	143
รวม	221	164	245
χ^2	= 2.814	Significant Level	= 0.093

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 245 คน เพศชาย ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก จำนวน 57 คน สำหรับเพศหญิง ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก จำนวน 95 คน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่าไม่ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.093 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศและที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย เป็นอิสระกัน แสดงว่า เพศและที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 1.5 เพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทของร้านโชห่วย

H_0 : เพศ เป็นอิสระกับประเภทของร้านโชห่วย

H_1 : เพศ และประเภทของร้านโชห่วย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของร้านโชห่วย n = 245

ลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ประเภทของร้าน			รวม
	ร้านประจำ	ร้านใดก็ได้ ที่สะดวก	ร้านที่เป็น ทางผ่าน	
เพศ				
ชาย	63	26	13	102
หญิง	48	72	23	143
รวม	111	198	36	245
χ^2	= 20.098	Significant Level	= 0.000	
Cramers'V	= 0.286	Significant Level	= 0.000	

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 245 คน ที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่มีลักษณะเป็นร้านประจำ จำนวน 63 คน สำหรับเพศหญิง ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่มีลักษณะร้านใดก็ได้ที่สะดวก จำนวน 72 คน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 . หมายความว่า เพศและประเภทของร้านโชห่วย ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า เพศและประเภทของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.286 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

มีสมมติฐานย่อยจำนวน 5 ข้อดังต่อไปนี้

2.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

2.3 อายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อ

2.4 อายุ มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

2.5 อายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทของร้าน

สมมติฐาน 2.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

H_0 : อายุ เป็นอิสระกับความถี่ในการซื้อ

H_1 : อายุ และความถี่ในการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความถี่ในการซื้อ $n = 245$

ลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม		ความถี่ในการซื้อ			รวม
		บ่อยครั้ง	บางครั้ง	น้อยครั้ง	
อายุ					
น้อยกว่า 20 ปี		43	8	5	56
20 – 30 ปี		39	46	34	119
31 – 40 ปี		15	13	13	41
มากกว่า 40 ปี		7	14	8	29
รวม		104	135	74	245
χ^2	= 37.248	Significant Level		=	0.000
Somers'd	= 0.258	Significant Level		=	0.000

จากตาราง 10 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 245 คน ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยบ่อยครั้ง หรือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 43 และ 15 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี และมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยเป็นบางครั้ง จำนวน 46 และ 24 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุและความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า อายุและความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.258 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

H_0 : อายุ เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่ใช้

H_1 : อายุ และจำนวนเงินที่ใช้ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ จำนวนเงินที่ใช้ $n = 245$

ลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม		จำนวนเงินที่ใช้ (บาท)			รวม
		ต่ำกว่า 150	151 – 300	มากกว่า 300	
อายุ					
น้อยกว่า 20 ปี		47	1	8	56
20 – 30 ปี		60	41	18	119
31 – 40 ปี		24	11	6	41
มากกว่า 40 ปี		16	9	4	29
รวม		147	62	50	245
χ^2	= 23.92	Significant Level		=	0.001
Somers'd	= 0.128	Significant Level		=	0.001

จากตาราง 11 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 245 คน ในทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 47 60 24 และ 16 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า อายุและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.128 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 2.3 อายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อ

H_0 : อายุ เป็นอิสระกับช่วงเวลาซื้อ

H_1 : อายุ และช่วงเวลาซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับช่วงเวลา $n = 245$

ลักษณะของผู้ตอบ		ช่วงเวลาที่ซื้อ			รวม
		06.00-11.00 น.	11.01-16.00 น.	16.01-21.00 น.	
แบบสอบถาม					
อายุ					
น้อยกว่า 20 ปี		2	39	15	56
20 – 30 ปี		10	24	85	119
31 – 40 ปี		8	15	18	41
มากกว่า 40 ปี		4	13	12	29
รวม		24	91	130	245
χ^2	= 48.472	Significant Level		=	0.000
Somers'd	= 0.026	Significant Level		=	0.000

จากตาราง 12 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยช่วงเวลา 11.01 – 16.00 น. แบ่งเป็น จำนวน 39, 15 และ 13 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น. จำนวน 85 คน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 . หมายความว่า อายุและช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า อายุและช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.026 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 2.4 อายุ มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_0 : อายุ เป็นอิสระกับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_1 : อายุ และที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย n = 245

ลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย		รวม
	ใกล้ที่พัก	ใกล้ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	
อายุ			
น้อยกว่า 20 ปี	17	39	56
20 – 30 ปี	84	35	119
31 – 40 ปี	23	18	41
มากกว่า 40 ปี	28	1	29
รวม	152	93	245
χ^2	= 42.843	Significant Level	= 0.000
Cramers'V	= 0.418	Significant Level	= 0.000

จากตาราง 13 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 39 และ 18 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และมีอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก จำนวน 84 และ 28 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุและที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า อายุและที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.418 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 2.5 อายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทของร้านโชห่วย

H_0 : อายุ เป็นอิสระกับประเภทของร้านโชห่วย

H_1 : อายุ และประเภทของร้านโชห่วย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของร้านโชห่วย n = 385

ลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ประเภทของร้าน			รวม
	ร้านประจำ	ร้านใดก็ได้ ที่สะดวก	ร้านที่เป็น ทางผ่าน	
อายุ				
น้อยกว่า 20 ปี	43	10	3	56
20 – 30 ปี	34	67	18	119
31 – 40 ปี	17	12	12	41
มากกว่า 40 ปี	17	9	3	29
รวม	111	98	36	245
χ^2	= 47.045	Significant Level	= 0.000	
Cramers'V	= 0.31	Significant Level	= 0.000	

จากตาราง 14 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่มีลักษณะเป็นร้านประจำ จำนวน 43 17 และ 17 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่มีลักษณะร้านใดก็ได้ที่สะดวก จำนวน 67 คน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 . หมายความว่า อายุและประเภทของร้านโชห่วย ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า อายุและประเภทของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.31 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

มีสมมติฐานย่อยจำนวน 5 ข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ
- 3.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้
- 3.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อ
- 3.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย
- 3.5 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทของร้าน

สมมติฐาน 3.1 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับความถี่ในการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษา และความถี่ในการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม
กับความถี่ในการซื้อ $n = 245$

ลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม		ความถี่ในการซื้อ			รวม
		บ่อยครั้ง	บางครั้ง	น้อยครั้ง	
ระดับการศึกษา					
ประถมศึกษา/ม.ต้น		45	6	17	68
ม.ปลาย/ปวช.		10	25	11	46
อนุปริญญา/ปวส.		30	31	14	75
ปริญญาตรี		3	12	8	23
สูงกว่าปริญญาตรี		16	7	10	33
รวม		104	81	60	245
χ^2	= 45.125	Significant Level		=	0.000
Somers'd	= 0.121	Significant Level		=	0.000

จากตาราง 14 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยบ่อยครั้ง หรือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 45 และ 16 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยเป็นบางครั้ง จำนวน 25 31 และ 12 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า ระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดของสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.121 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 3.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

H_0 : ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่ใช้

H_1 : ระดับการศึกษา และจำนวนเงินที่ใช้ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ
จำนวนเงินที่ใช้ = 245

ลักษณะของผู้ตอบ		จำนวนเงินที่ใช้ (บาท)			รวม
		ต่ำกว่า 150	151 – 300	มากกว่า 300	
แบบสอบถาม					
ระดับการศึกษา					
ประถมศึกษา/ม.ต้น		52	9	7	68
ม.ปลาย/ปวช.		22	17	7	46
อนุปริญญา/ปวส.		38	21	16	75
ปริญญาตรี		13	9	1	23
สูงกว่าปริญญาตรี		22	6	5	33
รวม		147	62	36	245
χ^2	= 19.412	Significant Level		= 0.013	
Somers'd	= 0.082	Significant Level		= 0.013	

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 52 38 และ 22 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย 151 – 300 บาท จำนวน 17 และ 9 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าระดับการศึกษาและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า ระดับการศึกษาและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.082 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 3.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษา และช่วงเวลาที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กับช่วงเวลา $n = 245$

ลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ช่วงเวลาที่ซื้อ			รวม
	06.00-11.00 น.	11.01-16.00 น.	16.01-21.00 น.	
ระดับการศึกษา				
ประถมศึกษา/ม.ต้น	9	35	24	68
ม.ปลาย/ปวช.	2	13	31	46
อนุปริญญา/ปวส.	9	26	40	75
ปริญญาตรี	3	9	11	23
สูงกว่าปริญญาตรี	1	8	24	33
รวม	24	91	130	245
χ^2	= 19.089	Significant Level	= 0.014	
Somers'd	= 0.144	Significant Level	= 0.014	

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น และระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยช่วงเวลา 11.01 – 16.00 น. จำนวน 35 และ 9 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น. จำนวน 31, 46 และ 24 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับ การศึกษาและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า ระดับการศึกษาและ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ เมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.144 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 3.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภครับเข้าบ่อย

H_0 : ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภครับเข้าบ่อย

H_1 : ระดับการศึกษา และที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภครับเข้าบ่อย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับที่ตั้งของร้านโชห่วย
ที่ผู้บริโภครับเข้าบ่อย $n = 245$

ลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภครับเข้าบ่อย		รวม
	ใกล้ที่พัก	ใกล้ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	
ระดับการศึกษา			
ประถมศึกษา/ม.ต้น	31	37	68
ม.ปลาย/ปวช.	38	8	46
อนุปริญญา/ปวส.	50	25	75
ปริญญาตรี	15	8	23
สูงกว่าปริญญาตรี	18	15	33
รวม	152	93	245

χ^2	= 17.646	Significant Level	= 0.001
Cramers'V	= 0.268	Significant Level	= 0.001

จากตาราง 18 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 37 และ 15 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก จำนวน 38, 50 และ 15 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่าโดยมีค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาและที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภครับเข้าบ่อย ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า ระดับการศึกษาและที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภครับเข้าบ่อย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.268 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 3.5 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทของร้านโชห่วย

H_0 : ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับประเภทของร้านโชห่วย

H_1 : ระดับการศึกษา และประเภทของร้านโชห่วย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของร้านโชห่วย n = 245

ลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ประเภทของร้าน			รวม
	ร้านประจำ	ร้านใดก็ได้ ที่สะดวก	ร้านที่เป็น ทางผ่าน	
ระดับการศึกษา				
ประถมศึกษา/ม.ต้น	46	15	7	68
ม.ปลาย/ปวช.	20	20	6	46
อนุปริญญา/ปวส.	23	40	12	75
ปริญญาตรี	5	10	8	23
สูงกว่าปริญญาตรี	17	13	3	33
รวม	111	98	3	245

χ^2	= 31.28	Significant Level	= 0.000
Cramers'V	= 0.253	Significant Level	= 0.000

จากตาราง 19 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่มีลักษณะเป็นร้านประจำ จำนวน 46, 20 และ 17 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่มีลักษณะร้านใดก็ได้ที่สะดวก จำนวน 40 คน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่มีลักษณะร้านที่เป็นทางผ่าน จำนวน 8 คน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาและประเภทของร้านโชห่วย ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า ระดับการศึกษาและประเภทของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.253 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

มีสมมติฐานย่อยจำนวน 5 ข้อดังต่อไปนี้

- 4.1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ
- 4.2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้
- 4.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อ
- 4.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย
- 4.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทของร้าน

สมมติฐาน 4.1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

H_0 : อาชีพ เป็นอิสระกับความถี่ในการซื้อ

H_1 : อาชีพ และความถี่ในการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความถี่ในการซื้อ $n = 245$

ลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม		ความถี่ในการซื้อ			รวม
		บ่อยครั้ง	บางครั้ง	น้อยครั้ง	
อาชีพ					
แม่บ้าน		11	15	2	28
นักเรียน/นักศึกษา		45	7	5	57
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ		6	16	3	25
พนักงานบริษัท		35	33	37	105
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย		7	10	13	30
รวม		64	81	60	245
χ^2	= 63.013	Significant Level		=	0.000
Cramers'V	= 0.359	Significant Level		=	0.000

จากตาราง 20 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นแม่บ้าน อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยบางครั้ง หรือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 16 และ 10 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/

นักศึกษา และพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน/รับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยเป็นบ่อยครั้ง หรือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 45 และ 35 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพและความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าอาชีพและความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดของสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.359 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 4.2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

H_0 : อาชีพ เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่ใช้

H_1 : อาชีพ และจำนวนเงินที่ใช้ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ จำนวนเงินที่ใช้ $n = 245$

ลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม		จำนวนเงินที่ใช้ (บาท)			รวม
		ต่ำกว่า 150	151 – 300	มากกว่า 300	
อาชีพ					
แม่บ้าน		17	9	2	28
นักเรียน/นักศึกษา		49	2	6	57
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ		11	12	2	25
พนักงานบริษัท		60	24	21	105
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย		10	15	5	30
รวม		147	62	36	245
χ^2	= 39.571	Significant Level		=	0.000
Cramers'V	= 0.284	Significant Level		=	0.000

จากตาราง 21 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นแม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน/รับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 17 49 และ 60 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย 151 – 300 บาท จำนวน 12 และ 15 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่าโดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพ

และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า อาชีพและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดของสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.284 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 4.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_0 : อาชีพ เป็นอิสระกับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_1 : อาชีพ และช่วงเวลาที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับช่วงเวลา $n = 245$

ลักษณะของผู้ตอบ		ช่วงเวลาที่ซื้อ			รวม
		06.00-11.00 น.	11.01-16.00 น.	16.01-21.00 น.	
แบบสอบถาม					
อาชีพ					
แม่บ้าน		8	18	2	28
นักเรียน/นักศึกษา		3	36	18	57
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ		2	7	16	25
พนักงานบริษัท		8	18	79	105
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย		3	12	15	30
รวม		24	91	130	245
χ^2	= 66.172	Significant Level		= 0.000	
Cramers'V	= 0.367	Significant Level		= 0.000	

จากตาราง 22 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นแม่บ้าน และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยช่วงเวลา 11.01 – 16.00 น. จำนวน 18 และ 36 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน/รับจ้างทั่วไป และอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น. จำนวน 16, 79 และ 15 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า อาชีพและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.367 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 4.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคมอง

H_0 : อาชีพ เป็นอิสระกับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคมอง

H_1 : อาชีพ และที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคมอง ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคมอง $n = 245$

ลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคมอง		รวม
	ใกล้ที่พัก	ใกล้ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	
อาชีพ			
แม่บ้าน	24	4	28
นักเรียน/นักศึกษา	16	41	57
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	17	25
พนักงานบริษัท	81	24	105
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	23	7	30
รวม	152	93	245
χ^2	= 50.068	Significant Level	= 0.000
Cramers'V	= 0.483	Significant Level	= 0.000

จากตาราง 23 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นแม่บ้าน อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน/รับจ้างทั่วไป และอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก จำนวน 24, 81 และ 23 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่ตั้งอยู่ใกล้ที่สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 41 และ 17 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่าสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพและที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคมอง ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า อาชีพและที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคมอง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.483 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 4.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทของร้านโชห่วย

H_0 : อาชีพ เป็นอิสระกับประเภทของร้านโชห่วย

H_1 : อาชีพ และประเภทของร้านโชห่วย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของร้านโชห่วย $n = 245$

ลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ประเภทของร้าน			รวม
	ร้านประจำ	ร้านใดก็ได้ ที่สะดวก	ร้านที่เป็น ทางผ่าน	
อาชีพ				
แม่บ้าน	7	19	2	28
นักเรียน/นักศึกษา	45	11	1	57
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	7	6	25
พนักงานบริษัท	30	54	21	105
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	17	7	6	30
รวม	111	98	36	245
χ^2	= 53.764	Significant Level	= 0.000	
Cramers'V	= 0.331	Significant Level	= 0.000	

จากตาราง 24 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นแม่บ้าน และอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน/รับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่มีลักษณะเป็นร้านใดก็ได้ที่สะดวก จำนวน 19 และ 54 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่มีลักษณะร้านประจำ จำนวน 45, 12 และ 17 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 . หมายความว่า อาชีพและประเภทของร้านโชห่วย ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า อาชีพและประเภทของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.331 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

มีสมมติฐานย่อยจำนวน 5 ข้อดังต่อไปนี้

5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อ

5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับประเภทของร้าน

สมมติฐาน 5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นอิสระกับความถี่ในการซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ในการซื้อ $n = 245$

ลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ความถี่ในการซื้อ			รวม
	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	น้อยครั้ง	
รายได้				
ไม่เกิน 5,000 บาท	52	15	6	73
5,001 – 10,000 บาท	29	18	22	69
10,001 – 15,000 บาท	12	25	8	45
มากกว่า 15,000 บาท	11	23	24	58
รวม	104	81	60	245

χ^2	=	53.546	Significant Level	=	0.000
Somers'd	=	0.340	Significant Level	=	0.000

จากตาราง 25 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยบ่อยครั้ง หรือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 52 และ 29 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และ มากกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยเป็นบางครั้ง จำนวน 25 และ 23 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ

0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers's d พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.340 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่ใช้

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ จำนวนเงินที่ใช้ $n = 245$

ลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม		จำนวนเงินที่ใช้ (บาท)			รวม
		ต่ำกว่า 150	151 – 300	มากกว่า 300	
รายได้					
ไม่เกิน 5,000 บาท		54	8	11	73
5,001 – 10,000 บาท		46	13	10	69
10,001 – 15,000 บาท		20	16	9	45
มากกว่า 15,000 บาท		27	25	6	58
รวม		147	62	36	245
χ^2	= 24.273	Significant Level	=	0.000	
Somers'd	= 0.223	Significant Level	=	0.000	

จากตาราง 26 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001 – 10,000 บาท และรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 54 46 และ 20 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย 151 – 300 บาท จำนวน 25 คน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์

ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.223 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นอิสระกับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงเวลาที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ช่วงเวลา n = 245

ลักษณะของผู้ตอบ		ช่วงเวลาที่ซื้อ			รวม
		06.00-11.00 น.	11.01-16.00 น.	16.01-21.00 น.	
แบบสอบถาม					
รายได้					
ไม่เกิน 5,000 บาท		5	44	24	73
5,001 – 10,000 บาท		12	23	34	69
10,001 – 15,000 บาท		5	11	29	45
มากกว่า 15,000 บาท		2	13	43	58
รวม		24	91	130	245
χ^2	= 35.048	Significant Level	=	0.000	
Somers'd	= 0.267	Significant Level	=	0.000	

จากตาราง 27 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยช่วงเวลา 11.01 – 16.00 น. จำนวน 44 คน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น. จำนวน 34 29 และ 43 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.267 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภครับเข้าบ่อย

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นอิสระกับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภครับเข้าบ่อย

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภครับเข้าบ่อย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภครับเข้าบ่อย $n = 245$

ลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย		รวม
	ใกล้ที่พัก	ใกล้ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	
รายได้			
ไม่เกิน 5,000 บาท	34	39	73
5,001 – 10,000 บาท	41	28	69
10,001 – 15,000 บาท	26	19	45
มากกว่า 15,000 บาท	51	7	58
รวม	152	164	245
χ^2	= 24.471	Significant Level	= 0.000
Cramers'V	= 0.316	Significant Level	= 0.000

จากตาราง 28 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 39 คน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก จำนวน 41, 26 และ 51 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภครับเข้าบ่อย ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภครับเข้าบ่อย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.316 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับประเภทของร้านโชห่วย

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นอิสระกับประเภทของร้านโชห่วย

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของร้านโชห่วย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของร้านโชห่วย $n = 245$

ลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ประเภทของร้าน			รวม
	ร้านประจำ	ร้านใดก็ได้ ที่สะดวก	ร้านที่เป็น ทางผ่าน	
รายได้				
ไม่เกิน 5,000 บาท	49	21	3	73
5,001 – 10,000 บาท	25	32	12	69
10,001 – 15,000 บาท	13	22	10	45
มากกว่า 15,000 บาท	24	23	11	58
รวม	111	98	36	385
χ^2	= 24.056	Significant Level	=	0.001
Cramers'V	= 0.222	Significant Level	=	0.001

จากตาราง 29 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 245 คน พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และรายได้มากกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่มีลักษณะเป็นร้านประจำ จำนวน 49 และ 24 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่มีลักษณะร้านใดก็ได้ที่สะดวก จำนวน 32 และ 22 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทของร้านโชห่วย ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.222 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6. ผลลัพธ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

มีสมมติฐานย่อยจำนวน 5 ข้อดังต่อไปนี้

6.1 ผลลัพธ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

6.2 ผลลัพธ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

6.3 ผลลัพธ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อ

6.4 ผลลัพธ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

6.5 ผลลัพธ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับประเภทของร้าน

สมมติฐาน 6.1 ผลลัพธ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

H_0 : ผลลัพธ์และบริการ เป็นอิสระกับความถี่ในการซื้อ

H_1 : ผลลัพธ์และบริการ และความถี่ในการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์และบริการของร้านโชห่วย
กับความถี่ในการซื้อ $n = 245$

ส่วนประสม การค้าปลีก	ความถี่ในการซื้อ			รวม
	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	น้อยครั้ง	
ผลิตภัณฑ์และบริการ				
น้อย	18	3	10	31
ปานกลาง	72	63	40	175
มาก	14	15	10	39
รวม	104	81	60	245
χ^2 = 9.149 Significant Level = 0.057				

จากตาราง 30 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 245 คน พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านผลลัพธ์และบริการในระดับน้อย และปานกลาง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยบ่อยครั้ง หรือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 และ 72 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านผลลัพธ์และบริการในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยเป็นบางครั้ง จำนวน 15 คน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ผลลัพธ์และบริการและความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยเป็นอิสระกัน แสดงว่า ผลลัพธ์และบริการและความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 6.2 ผลลัพธ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

H_0 : ผลลัพธ์และบริการ เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่ใช้

H_1 : ผลลัพธ์และบริการ และจำนวนเงินที่ใช้ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์และบริการของร้านโชห่วย กับ
จำนวนเงินที่ใช้ $n = 245$

ส่วนประสม การค้าปลีก		จำนวนเงินที่ใช้ (บาท)			รวม
		ต่ำกว่า 150	151 – 300	มากกว่า 300	
ผลิตภัณฑ์และบริการ					
น้อย		26	2	3	31
ปานกลาง		100	46	29	175
มาก		21	14	4	39
รวม		147	62	36	245
χ^2	=	11.052	Significant Level	=	0.026
Cramers'V	=	0.15	Significant Level	=	0.026

จากตาราง 31 ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านผลลัพธ์และบริการในทุกระดับ ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 26 100 และ 21 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผลลัพธ์และบริการ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า ผลลัพธ์และบริการและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.15 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 6.3 ผลិតภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_0 : ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นอิสระกับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_1 : ผลิตภัณฑ์และบริการ และช่วงเวลาที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการของร้านโชห่วย
กับช่วงเวลา $n = 245$

ส่วนประสม การค้าปลีก		ช่วงเวลาที่ซื้อ			รวม
		06.00-11.00 น.	11.01-16.00 น.	16.01-21.00 น.	
ผลิตภัณฑ์และบริการ					
น้อย		11	8	12	31
ปานกลาง		10	65	100	175
มาก		3	18	18	39
รวม		31	170	184	245
χ^2	=	28.063	Significant Level	=	0.000
Cramers'V	=	0.239	Significant Level	=	0.000

จากตาราง 32 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับน้อย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยช่วงเวลา 06.01 – 11.00 น. จำนวน 11 คน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น. จำนวน 100 คน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยช่วงเวลา 11.01 – 16.00 น. จำนวน 18 คน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์และบริการและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า ผลิตภัณฑ์และบริการและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.239 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 6.4 ผลผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_0 : ผลผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นอิสระกับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_1 : ผลผลิตภัณฑ์และบริการ และที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตภัณฑ์และบริการของร้านโชห่วยกับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย $n = 245$

ส่วนประสม การค้าปลีก	ที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย		รวม
	ใกล้ที่พัก	ใกล้ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	
ผลิตภัณฑ์และบริการ			
น้อย	23	8	31
ปานกลาง	109	66	175
มาก	20	19	39
รวม	152	93	245
χ^2	= 3.863	Significant Level =	0.145

จากตาราง 33 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านผลผลิตภัณฑ์และบริการในทุกระดับ ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก จำนวน 23 109 และ 20 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.145 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ผลผลิตภัณฑ์และบริการและที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย เป็นอิสระกัน แสดงว่า ผลผลิตภัณฑ์และบริการและที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 6.5 ผลผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับประเภทของร้านโชห่วย

H_0 : ผลผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นอิสระกับประเภทของร้านโชห่วย

H_1 : ผลผลิตภัณฑ์และบริการ และประเภทของร้านโชห่วย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการของร้านโชห่วยกับ

ประเภทของร้านโชห่วย n = 245

ส่วนประสม การค้าปลีก	ประเภทของร้าน			รวม
	ร้านประจำ	ร้านใดก็ได้ ที่สะดวก	ร้านที่เป็น ทางผ่าน	
ผลิตภัณฑ์และบริการ				
น้อย	8	17	6	31
ปานกลาง	78	75	22	175
มาก	25	6	8	39
รวม	111	139	49	245
χ^2	= 15.529	Significant Level	= 0.004	
Cramers'V	= 0.178	Significant Level	= 0.004	

จากตาราง 34 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับน้อย ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่มีลักษณะเป็นร้านใดก็ได้ที่สะดวก จำนวน 17 คน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับปานกลาง และมาก ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่มีลักษณะร้านประจำ จำนวน 78 และ 25 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์และบริการและประเภทของร้านโชห่วย ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า ผลิตภัณฑ์และบริการและประเภทของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.178 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่

มีสมมติฐานย่อยจำนวน 5 ข้อดังต่อไปนี้

7.1 ราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

7.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

7.3 ราคา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อ

7.4 ราคา มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

7.5 ราคา มีความสัมพันธ์กับประเภทของร้าน

สมมติฐาน 7.1 ราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

H_0 : ราคา เป็นอิสระกับความถี่ในการซื้อ

H_1 : ราคา และความถี่ในการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับความถี่ในการซื้อ $n = 245$

ส่วนประสม การค้าปลีก	ความถี่ในการซื้อ			รวม
	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	น้อยครั้ง	
ราคา				
น้อย	27	35	19	81
ปานกลาง	59	33	29	121
มาก	18	13	12	43
รวม	104	81	60	245
χ^2 = 6.832 Significant Level = 0.145				

จากตาราง 35 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านราคาในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยบางครั้ง หรือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 35 คน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านราคาในระดับปานกลาง และมาก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยบ่อยครั้ง หรือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 59 และ 18 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่าโดยค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.145 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ราคาและความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยเป็นอิสระกัน แสดงว่า ราคาและความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 7.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

H_0 : ราคา เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่ใช้

H_1 : ราคา และจำนวนเงินที่ใช้ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับ จำนวนเงินที่ใช้ $n = 245$

ส่วนประสม การค้าปลีก		จำนวนเงินที่ใช้ (บาท)			รวม
		ต่ำกว่า 150	151 – 300	มากกว่า 300	
ราคา					
น้อย		50	20	11	81
ปานกลาง		80	21	20	121
มาก		17	21	5	43
รวม		147	62	36	245
χ^2	= 16.86	Significant Level		= 0.002	
Somers'd	= 0.083	Significant Level		= 0.002	

จากตาราง 36 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 245 คน พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านราคาในระดับน้อย และปานกลาง ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 50 และ 80 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านราคาในระดับมาก ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย 151 – 300 บาท จำนวน 21 คน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ราคาและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า ราคาและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.083 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 7.3 ราคา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_0 : ราคา เป็นอิสระกับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_1 : ราคา และช่วงเวลาที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับช่วงเวลา n = 385

ส่วนประสม การค้าปลีก		ช่วงเวลาที่ซื้อ			รวม
		06.00-11.00 น.	11.01-16.00 น.	16.01-21.00 น.	
ราคา					
น้อย		15	30	36	81
ปานกลาง		7	40	74	121
มาก		2	21	20	43
รวม		24	91	130	245
χ^2	=	14.543	Significant Level	=	0.006
Somers'd	=	0.093	Significant Level	=	0.006

จากตาราง 37 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านราคาในระดับน้อย และมาก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยช่วงเวลา 11.01 – 16.00 น. จำนวน 30 และ 21 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านราคาในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น. จำนวน 74 คน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ราคาและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า ราคาและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.093 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 7.4 ราคา มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_0 : ราคา เป็นอิสระกับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_1 : ราคา และที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย n = 245

ส่วนประสม การค้าปลีก		ที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย		รวม
		ใกล้ที่พัก	ใกล้ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	
ราคา				
น้อย		61	20	81
ปานกลาง		66	55	121
มาก		25	18	43
รวม		152	93	245
χ^2	= 9.219	Significant Level	= 0.010	
Cramers'V	= 0.194	Significant Level	= 0.010	

จากตาราง 38 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านราคาในระดับน้อย และมาก ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก จำนวน 61 และ 25 คนตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านราคาในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 55 คน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ราคาและที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า ราคาและที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.194 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 7.5 ราคา มีความสัมพันธ์กับประเภทของร้านโชห่วย

H_0 : ราคา เป็นอิสระกับประเภทของร้านโชห่วย

H_1 : ราคา และประเภทของร้านโชห่วย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับประเภทของร้านโชห่วย n = 245

ส่วนประสม การค้าปลีก	ประเภทของร้าน			รวม
	ร้านประจำ	ร้านใดก็ได้ ที่สะดวก	ร้านที่เป็น ทางผ่าน	
ราคา				
น้อย	15	49	17	81
ปานกลาง	71	39	11	121
มาก	25	10	8	43
รวม	111	98	36	245
χ^2	= 37.728	Significant Level	=	0.000
Cramers'V	= 0.272	Significant Level	=	0.000

จากตาราง 39 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างราคากับประเภทของร้านโชห่วย ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านราคาในระดับน้อย ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่มีลักษณะเป็นร้านใดก็ได้ที่สะดวก จำนวน 49 คน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านราคาในระดับปานกลางและมาก ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่มีลักษณะร้านประจำ จำนวน 71 และ 25 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ราคาและประเภทของร้านโชห่วย ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า ราคาและประเภทของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.272 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8. องค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

มีสมมติฐานย่อยจำนวน 5 ข้อดังต่อไปนี้

- 8.1 องค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ
- 8.2 องค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้
- 8.3 องค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อ
- 8.4 องค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย
- 8.5 องค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับประเภทของร้าน

สมมติฐาน 8.1 องค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

H_0 : องค์ประกอบของร้าน เป็นอิสระกับความถี่ในการซื้อ

H_1 : องค์ประกอบของร้าน และความถี่ในการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของร้าน กับความถี่ในการซื้อ $n = 245$

ส่วนประสม การค้าปลีก	ความถี่ในการซื้อ			รวม
	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	น้อยครั้ง	
องค์ประกอบของร้าน				
น้อย	10	2	8	20
ปานกลาง	77	66	37	180
มาก	17	13	15	45
รวม	104	81	60	245
$\chi^2 = 9.206$ Significant Level = 0.056				

จากตาราง 40 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านองค์ประกอบของร้านในทุกระดับ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยบ่อยครั้ง หรือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 77 และ 17 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า องค์ประกอบของร้านและความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยเป็นอิสระกัน แสดงว่า องค์ประกอบของร้านและความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 8.2 องค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

H_0 : องค์ประกอบของร้าน เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่ใช้

H_1 : องค์ประกอบของร้าน และจำนวนเงินที่ใช้ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของร้าน กับ จำนวนเงินที่ใช้ $n = 245$

ส่วนประสม การค้าปลีก	จำนวนเงินที่ใช้ (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 150	151 – 300	มากกว่า 300	
องค์ประกอบของร้าน				
น้อย	16	2	2	20
ปานกลาง	109	43	28	180
มาก	22	17	6	45
รวม	147	62	36	245
χ^2	= 7.467	Significant Level	= 0.113	

จากตาราง 41 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านองค์ประกอบของร้านในทุกระดับ ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 16 109 และ 22 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.113 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า องค์ประกอบของร้านและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยเป็นอิสระกัน แสดงว่า องค์ประกอบของร้านและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 8.3 องค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_0 : องค์ประกอบของร้าน เป็นอิสระกับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_1 : องค์ประกอบของร้าน และช่วงเวลาที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของร้าน กับช่วงเวลา $n = 385$

ส่วนประสม การค้าปลีก	ช่วงเวลาที่ซื้อ			รวม
	06.00-11.00 น.	11.01-16.00 น.	16.01-21.00 น.	
องค์ประกอบของร้าน				
น้อย	5	6	9	20
ปานกลาง	16	63	101	180
มาก	3	22	20	45
รวม	24	91	130	245
χ^2 = 0.188 Significant Level = 0.070				

จากตาราง 42 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านองค์ประกอบของร้านในระดับน้อย และมาก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยช่วงเวลา 11.01 – 16.00 น. จำนวน 6 และ 22 คน ตามลำดับสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านองค์ประกอบของร้านในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยช่วงเวลา 16.01 – 21.00 น. จำนวน 101 คน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า องค์ประกอบของร้านและช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยเป็นอิสระกัน แสดงว่า องค์ประกอบของร้านและช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 8.4 องค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_0 : องค์ประกอบของร้าน เป็นอิสระกับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_1 : องค์ประกอบของร้าน และที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของร้านกับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย $n = 245$

ส่วนประสม การค้าปลีก	ที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย		รวม
	ใกล้ที่พัก	ใกล้ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	
องค์ประกอบของร้าน			
น้อย	12	8	20
ปานกลาง	117	63	180
มาก	23	22	45
รวม	152	93	245
χ^2	= 2.987	Significant Level	= 0.225

จากตาราง 43 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน ที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านองค์ประกอบของร้านในระดับน้อย ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 8 คน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านองค์ประกอบของร้านในระดับปานกลาง และมาก ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก จำนวน 117 และ 23 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่า

นัยสำคัญเท่ากับ 0.225 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า องค์ประกอบของร้านและที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภครู้จักเข้าบ่อย เป็นอิสระกัน แสดงว่า องค์ประกอบของร้านและที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภครู้จักเข้าบ่อย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 8.5 องค์ประกอบของร้านมีความสัมพันธ์กับประเภทของร้านโชห่วย

H_0 : องค์ประกอบของร้าน เป็นอิสระกับประเภทของร้านโชห่วย

H_1 : องค์ประกอบของร้าน และประเภทของร้านโชห่วย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของร้านกับประเภทของร้านโชห่วย n = 245

ส่วนประสม การค้าปลีก	ประเภทของร้าน			รวม
	ร้านประจำ	ร้านใดก็ได้ ที่สะดวก	ร้านที่เป็น ทางผ่าน	
องค์ประกอบของร้าน				
น้อย	10	5	5	20
ปานกลาง	80	80	20	180
มาก	21	30	11	45
รวม	111	98	36	245
χ^2	= 9.476	Significant Level	= 0.050	
Cramers'V	= 0.139	Significant Level	= 0.050	

จากตาราง 44 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านองค์ประกอบของร้านในทุกระดับ ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่มีลักษณะร้านประจำ จำนวน 10, 80 และ 21 คน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่าโดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า องค์ประกอบของร้านและประเภทของร้านโชห่วย ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า องค์ประกอบของร้านและประเภทของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภครู้จักเข้าบ่อย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.139 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9. การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

มีสมมติฐานย่อยจำนวน 5 ข้อดังต่อไปนี้

9.1 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

9.2 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

9.3 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อ

9.4 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

9.5 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับประเภทของร้าน

สมมติฐาน 9.1 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

H_0 : การส่งเสริมการขาย เป็นอิสระกับความถี่ในการซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการขาย และความถี่ในการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับความถี่ในการซื้อ $n = 245$

ส่วนประสม การค้าปลีก		ความถี่ในการซื้อ			รวม
		บ่อยครั้ง	บางครั้ง	น้อยครั้ง	
การส่งเสริมการขาย					
น้อย		60	37	33	130
ปานกลาง		42	29	19	90
มาก		2	15	8	25
รวม		104	81	60	245
χ^2	= 35.329	Significant Level	=	0.000	
Cramers'V	= 0.214	Significant Level	=	0.000	

จากตาราง 45 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการขายในระดับน้อย และปานกลาง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยบ่อยครั้ง หรือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 60 และ 42 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยบางครั้ง หรือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 . หมายความว่า การส่งเสริมการขายและความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่เป็นอิสระกัน แสดง

ว่า การส่งเสริมการขายและความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.214 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 9.2 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

H_0 : การส่งเสริมการขาย เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่ใช้

H_1 : การส่งเสริมการขาย และจำนวนเงินที่ใช้ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับ จำนวนเงินที่ใช้ $n = 245$

ส่วนประสม การค้าปลีก		จำนวนเงินที่ใช้ (บาท)			รวม
		ต่ำกว่า 150	151 – 300	มากกว่า 300	
การส่งเสริมการขาย					
น้อย		90	13	27	130
ปานกลาง		53	31	6	90
มาก		4	18	3	25
รวม		147	62	36	245
χ^2	= 53.811	Significant Level		=	0.000
Cramers'V	= 0.331	Significant Level		=	0.000

จากตาราง 46 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการขายในระดับน้อย และปานกลาง ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 90 และ 53 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย 151 – 300 บาท จำนวน 18 คน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า การส่งเสริมการขายและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.331 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 9.3 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_0 : การส่งเสริมการขาย เป็นอิสระกับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการขาย และช่วงเวลาซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับช่วงเวลา n = 245

ส่วนประสม การค้าปลีก		ช่วงเวลาที่ซื้อ			รวม
		06.00-11.00 น.	11.01-16.00 น.	16.01-21.00 น.	
การส่งเสริมการขาย					
น้อย		17	36	77	130
ปานกลาง		5	47	38	90
มาก		2	8	15	25
รวม		31	91	130	245
χ^2	=	15.129	Significant Level	=	0.004
Cramers'V	=	0.176	Significant Level	=	0.004

จากตาราง 47 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการขายในระดับน้อย และมาก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยช่วงเวลา 16.01 – 21.00 น. จำนวน 77 และ 15 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยช่วงเวลา 11.01 – 16.00 น. จำนวน 47 คน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 . หมายความว่า การส่งเสริมการขายและช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าการส่งเสริมการขายและช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.176 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 9.4 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_0 : การส่งเสริมการขาย เป็นอิสระกับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_1 : การส่งเสริมการขาย และที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย ไม่เป็นอิสระ

กัน

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับที่ตั้งของร้านโชห่วย
ที่ผู้บริโภครีบเข้าบ่อย $n = 245$

ส่วนประสม การค้าปลีก	ที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภครีบเข้าบ่อย		รวม
	ใกล้ที่พัก	ใกล้ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	
การส่งเสริมการขาย			
น้อย	84	46	130
ปานกลาง	53	37	90
มาก	15	10	25
รวม	152	93	245

$$\chi^2 = 0.790 \quad \text{Significant Level} = 0.674$$

จากตาราง 48 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการขายในทุกระดับ ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก จำนวน 84, 53 และ 15 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่าโดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.674 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า การส่งเสริมการขายและที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภครีบเข้าบ่อย เป็นอิสระกัน แสดงว่า การส่งเสริมการขายและที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภครีบเข้าบ่อย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 9.5 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับประเภทของร้านโชห่วย

H_0 : การส่งเสริมการขาย เป็นอิสระกับประเภทของร้านโชห่วย

H_1 : การส่งเสริมการขาย และประเภทของร้านโชห่วย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับประเภทของร้านโชห่วย n = 245

ส่วนประสม การค้าปลีก	ประเภทของร้าน			รวม
	ร้านประจำ	ร้านใดก็ได้ ที่สะดวก	ร้านที่เป็น ทางผ่าน	
การส่งเสริมการขาย				
น้อย	52	61	17	130
ปานกลาง	50	29	11	90
มาก	9	8	8	25
รวม	111	98	36	245
χ^2	= 12.393	Significant Level	=	0.015
Cramers'V	= 0.159	Significant Level	=	0.015

จากตาราง 49 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการขายในระดับน้อย ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่มีลักษณะเป็นร้านใดก็ได้ที่สะดวก จำนวน 61 คน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่มีลักษณะร้านประจำ จำนวน 50 คน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าร้านโชห่วยมีคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก มีการเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่มีลักษณะร้านในแต่ละประเภท ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 9, 8 และ 8 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายและประเภทของร้านโชห่วย ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า การส่งเสริมการขายและประเภทของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.159 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 50 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม				
	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเงินที่ใช้	ช่วงเวลาในการซื้อ	ที่ตั้งของร้าน	ประเภทของร้าน
เพศ	✓	✗	✓	✗	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้	✓	✓	✓	✓	✓
ผลิตภัณฑ์ และ บริการ	✗	✓	✓	✗	✓
ราคา	✗	✓	✓	✓	✓
องค์ประกอบของร้าน	✗	✗	✗	✗	✗
การส่งเสริมการขาย	✓	✓	✓	✗	✓

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นการศึกษา “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ “ เพื่อให้เข้าใจได้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าในร้านโชห่วย เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วยได้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับแผนธุรกิจของตนต่อไป

ความมุ่งหมายในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมด้านค้าปลีก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน ราคา การส่งเสริมการตลาดการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
6. ผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

7. ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
8. องค์ประกอบของร้านมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
9. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การกำหนดประชากร และ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย

ในการวิจัยครั้งนี้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จำนวน 400 ราย ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 แขวงคือ แขวงเมืองราย แขวงกาวิละ แขวงนครพิงค์และแขวงศรีวิชัย โดยกำหนดให้แต่ละแขวงมีจำนวนตัวอย่างแขวงละ 100 ราย และในแต่ละแขวงดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental random sampling) จากประชากรในชุมชนต่าง ๆ ของแต่ละแขวง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

ดังนั้นในการหากลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple choice) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสำรวจข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมการใช้บริการร้านโชห่วย เป็นแบบสอบถามเพื่อสำรวจรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย และเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยซึ่งแบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมถูกนำมาใช้สำหรับประเมินพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ลักษณะของร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น และ คำถามปลายเปิดในตอนท้าย (Open – ended Response) เป็นคำถามสำหรับข้อเสนอแนะของร้านโชห่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ โดยจำแนกได้ดังนี้

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Offering)
- (2) ปัจจัยด้านองค์ประกอบร้าน (Physical Facilities)
- (3) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของ

แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง

และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for

Science) for Window Version11

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย และปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

2.1 ค่า t-test เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 :

2.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 175)

2.3 การทดสอบไค-สแควร์ (χ^2 - test) ทดสอบความเป็นอิสระกันของ 2 ตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 :

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.4 โดยมีช่วงอายุ ระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.4 ส่วนมากจบในระดับการศึกษา ปวส. / อนุปริญญามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.6 และเป็นบุคคลที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 245 คน สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านโชห่วย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภท อาหาร เช่น อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง ขนมขบเคี้ยว มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทรองลงมา คือ เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม น้ำเปล่า นม เบียร์ เหล้า มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 245 คน มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยบ่อยครั้ง หรือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.4

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 245 คน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไม่เกิน 150 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.3

ช่วงเวลาใดที่เข้าซื้อสินค้า พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีพฤติกรรมการเข้าไปใช้บริการในร้านโชห่วยช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8

สถานที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ทำนซื้อสินค้าบ่อย พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 245 คน มีพฤติกรรมการซื้อของร้านโชห่วยที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2544 : 36) ที่ว่า

ร้านที่ผู้บริโภคมองซื้อสินค้าเป็นร้านประเภทใด พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 245 คน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยที่เป็นร้านประจำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะของร้านโชห่วยทางด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของร้านโชห่วยทางด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 245 คน สามารถจำแนก ได้ดังต่อไปนี้

ในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านองค์ประกอบของร้าน ด้านราคา ด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านองค์ประกอบของร้านมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมา คือ ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 2.96 2.93 และ 2.48 ตามลำดับ

ทั้งนี้ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของตราสินค้าที่จำหน่าย มากกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ในด้านบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้าน พนักงานรู้จักคุ้นเคยกับลูกค้า สนับสนุนกับลูกค้า มากกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ในด้านองค์ประกอบของร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้าน ความสะดวกในการไปใช้บริการร้านโชห่วย เช่น ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มากกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้าน มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มากกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้าน การขอลดราคาสินค้า มากกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในเกือบทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการสินค้าในแต่ละครั้ง และ ด้านที่ตั้งของร้านโชห่วย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผลิตภัณฑ์และบริการของร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เกือบทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ความถี่ของการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ ด้านที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ราคาของร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เกือบทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นความถี่ในการซื้อ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 องค์ประกอบของร้านโชห่วยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เกือบทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ด้านประเภทของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 การส่งเสริมการขายของร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เกือบทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ด้านที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

1. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมักจะเข้าซื้อสินค้าในร้านโชห่วย โดยสินค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปซื้อบ่อยมากที่สุดคือ อาหาร เช่น อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง ขนมขบเคี้ยว มากที่สุด ซึ่งในการเข้าซื้อแต่ละครั้งมีการใช้จ่ายเงินในจำนวนไม่มาก อยู่ที่ยอดเฉลี่ยอยู่ที่ ต่ำกว่า 150 บาท และจะเข้าไปซื้อสินค้าในร้านโชห่วยในช่วงเวลา 16.01 – 21.00 น. มากที่สุด โดยร้านที่เข้าไปใช้บริการเป็นประจำส่วนมากจะเป็นร้านที่อยู่ใกล้บริเวณที่พัก และ สอดคล้องกับแนวคิดของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2544 : 36) ที่ว่าองค์ประกอบของร้านในทำเลที่ตั้ง ต้องอยู่ในย่านที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมมีถนนหนทางดี ทำเลที่ตั้ง (Location) ที่ตั้งต้องอยู่ในย่านการค้าที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสม รถผ่านไปมาสะดวก มีผู้คนหนาแน่นเพียงพอและเป็นผู้มีกำลังซื้อ

2. ผลการศึกษาลักษณะของร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคา การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านโชห่วย

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะของร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในด้าน จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ และ ประเภทของร้าน องค์ประกอบของร้าน อย่างมีนัยสำคัญในขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเท่ากันหมดอยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีด้านต่าง ๆ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และ ราคาสินค้าที่มีจำหน่าย ความทันสมัยของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อ การปรับเปลี่ยนเมื่อพบสินค้าชำรุด หรือ คืนเงินเมื่อมีการนำกลับมาคืน หรือ กระทั่งด้านบริการ การให้ความเอาใจใส่ของเจ้าของร้าน การยิ้มแย้มแจ่มใสต่อลูกค้า การดูแลอย่างเป็นกันเองต่อลูกค้า และ ความสนิทสนมคุ้นเคยของเจ้าของร้านที่มีต่อลูกค้า ทั้งหมดนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเท่ากันหมด ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับทางด้าน ความสุภาพของเจ้าของร้าน มนุษย์สัมพันธ์ การบริการอย่างเสมอภาคกันต่อผู้บริโภค การบริการเงินเชื่อก็ล้วนแต่ได้รับความสำคัญจากผู้บริโภคในระดับปานกลางทั้งสิ้น ซึ่งในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในด้านอื่น ๆ จากการสำรวจพบว่า ถูกใจลำดับให้อยู่ในระดับปานกลางแทบทั้งสิ้น ในด้านราคาถูกจัดลำดับความสำคัญที่ปานกลางไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความหลากหลายของราคา ป้ายราคาที่ติดไว้ชัดเจน และ การต่อรองราคาสินค้า และ ความสามารถในการลดราคาของร้านโชห่วย ด้านการส่งเสริมการตลาดก็เช่นกัน อยู่ในระดับปานกลางแทบทั้งสิ้น มีเพียงด้านการให้บริการด้านสินเชื่อ ที่

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะในปัจจุบันทางร้านโชห่วยมีบริการให้สินเชื่อลูกค้าค่อนข้างน้อย และ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวนน้อย จึงไม่มีความจำเป็นใช้บริการสินเชื่อ ลำดับความสำคัญต่อผู้บริโภคจึงค่อนข้างน้อย สอดคล้องกับ Kotler (2001 : 172) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าต้องคำนึงถึงสถานที่ซื้อ และ สอดคล้องกับดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2544 : 36) ที่ว่าองค์ประกอบของร้านในทำเลที่ตั้ง ต้องอยู่ในย่านที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมมีถนนหนทางดี ทำเลที่ตั้ง (Location) ที่ตั้งต้องอยู่ในย่านการค้าที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสม รถผ่านไปมาสะดวก มีผู้คนหนาแน่นเพียงพอและเป็นผู้มีกำลังซื้อ และ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 69-73) ที่กล่าวว่า การเลือกเวลาในการซื้อเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะของร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ ที่ตั้งของร้านโชห่วยและประเภทของร้านโชห่วยที่เข้าไปซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญในขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 69-73) ที่กล่าวว่า ด้านราคาสินค้าที่เหมาะสมก็เป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะของร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านองค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในด้านประเภทของร้านอันได้แก่ ร้านประจำ ร้านใดก็ได้ที่สะดวก และ ร้านที่เป็นทางผ่าน โดยที่มีร้านประจำมีระดับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาเป็นร้านใดก็ได้ที่สะดวกและร้านที่เป็นทางผ่าน อย่างมีนัยสำคัญในขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ สอดคล้องกับแนวคิดของ ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2544 : 36) ที่ว่าองค์ประกอบของร้านในทำเลที่ตั้ง ต้องอยู่ในย่านที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมมีถนนหนทางดี ทำเลที่ตั้ง (Location) ที่ตั้งต้องอยู่ในย่านการค้าที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสม รถผ่านไปมาสะดวก มีผู้คนหนาแน่นเพียงพอและเป็นผู้มีกำลังซื้อ และการจัดกิจกรรมและรายการพิเศษต่าง ๆ เป็นกิจกรรมที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจากผู้บริโภคและส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าปลีก

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะของร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในด้าน ความถี่ที่เข้าไปซื้อสินค้า รวมไปถึงจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่เข้าไปซื้อสินค้า และ ประเภทของร้านที่เข้าไปซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญในขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ สอดคล้องกับแนวคิดของ ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2544 : 36) ที่ว่าการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมและรายการพิเศษต่าง ๆ เป็นกิจกรรมที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจากผู้บริโภคและส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าปลีก

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในด้าน ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ ช่วงเวลาที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ที่ตั้งของร้าน และ ประเภทของร้านโชห่วยเข้าไปซื้อสินค้า ซึ่งทั้งหมดล้วนแต่มีความสัมพันธ์และแปรผันไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 110) พบว่าพฤติกรรมการซื้อขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อในด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และ แนวความคิดส่วนบุคคล และ ชื้อ และ สอดคล้องกับดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2544 : 36) ที่กล่าวไว้ว่า รายได้ของผู้บริโภคย่อมมีผลกระทบต่อการซื้อสินค้าในร้านค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านต่าง ๆ จึงสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมได้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด และ ส่วนมากจบในระดับการศึกษา ปวส. หรือ อนุปริญญามากที่สุด โดยเป็นบุคคลที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ เหล่านี้ยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความถี่ ช่วง เวลาที่ซื้อและสถานที่ตั้งของร้าน ดังนั้นทำให้ผู้ประกอบการร้านโชห่วยควรจะมีแผนการตลาดและมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยมากที่สุด และมีกำลังซื้อ ด้วยการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. จากการศึกษาพบว่าด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในด้าน จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ และ ประเภทของร้าน องค์ประกอบของ

ร้าน อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องมีการคัดสรรสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านให้มีคุณภาพ มีความหลากหลายของสินค้า และ ตราสินค้า สินค้าต้องมีความทันสมัย และ มีต้องสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีการชำรุดของสินค้า และที่สำคัญต้องมีการบริการที่เป็นกันเอง และ เอาใจใส่ลูกค้าอย่างดีเพื่อเพิ่มยอดขายและจงใจให้ผู้บริโภคเข้าซื้อสินค้าในร้านของตน

3. จากการศึกษาพบว่าลักษณะของร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในด้าน จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ ที่ตั้งของร้านโชห่วยและประเภทของร้านโชห่วยที่เข้าไปซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นชี้ให้เห็นว่าราคาก็มีส่วนสำคัญในการขายสินค้าของผู้ประกอบการในร้านโชห่วย ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน ต้องมีราคาสินค้าที่หลากหลาย และ มีการติดราคาสินค้าให้ชัดเจน และ ที่สำคัญต้องสามารถต่อรองสินค้าได้ถือเป็นเสน่ห์ของร้านโชห่วย

4. จากการศึกษาพบว่าลักษณะของร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านองค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในด้านประเภทของร้านอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับร้านโชห่วยของตนเอง เพราะถือเป็นองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านโชห่วยของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สวยงาม การตกแต่งร้านให้ทันสมัยและมีการตกแต่งตามเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งถือว่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านโชห่วยของตนเองได้

5. จากการศึกษาพบว่าลักษณะของร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในด้าน ความถี่ที่เข้าไปซื้อสินค้า รวมไปถึงจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่เข้าไปซื้อสินค้า และ ประเภทของร้านที่เข้าไปซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการต้องเล็งเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการขายที่มีต่อผู้บริโภค เพื่อการแข่งขันกันในตลาดเพราะการส่งเสริมการขายถือเป็นจุดแข็งของร้านโชห่วยของแต่ละร้าน ไม่ว่าจะเป็น การลดราคา มีการแถมสินค้าเมื่อมีโอกาส การลดราคาสินค้าเป็นครั้งคราว และ การให้บริการสินเชื่อสำหรับลูกค้าประจำ เพื่อผลประโยชน์ในการจงใจให้ซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภออื่น ๆ โดยงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตเทศบาลเพียงอย่างเดียวควรจะมีการศึกษาถึงเพศชาย เพื่อวิเคราะห์ลักษณะ ทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งในด้าน เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยในจังหวัดเชียงใหม่

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อสินค้าของร้านสินค้าคู่แข่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ หรือ ห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างและเพื่อเป็นการประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท โดยเน้นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันระหว่างบริษัทกับบริษัท และเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคที่จะได้มีสิทธิในการเลือกสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น แต่ความเป็นจริงร้านโชห่วยมีอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย โดยอาจจะศึกษาเป็นภาค แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน เพราะปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ก็มีส่วนที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแตกต่างกันได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูล: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทร์จิตร เรียรศิริ. (2546). คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.
- _____. (2544). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เฉลิมชัย คำแสน, (2536). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัด เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาตยา จิงสุวดี. (2542). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ วินัส อัสวสิทธิถาวร. (2544). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ธงชัย พรรณสวัสดิ์ และ อัสชาวดี เซ็นเสถียร. (2544). “วัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลง “ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา : <http://www.tei.or.th/iwpoint2.htm> (17 ธันวาคม 2545)
- รัชศักดิ์ คุ่มสอน. (2542). รูปแบบที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์บัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรวุฒิ ชูดำ. (2536). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเมือง จัหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด. (2542). โครงการศึกษาผลกระทบของ การแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก. กรุงเทพฯ : ไม่ปรากฏแหล่งพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.

ปฤษฎางค์ ปันกองงาม. (2545). ปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ
ค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง : การค้นคว้าแบบอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ผู้จัดการออนไลน์.(2546). “ ซีอีโอห่วยไทยอยู่รอดได้ผู้บริหารโศกยังซื้อสินค้ากลับบ้าน “
หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน.[ออนไลน์]แหล่งที่มา

<http://www.manager.co.th/Business/viewNews.asp?newsid=4631163069009>

พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไพบุลน์ ลือชนทศ.(2545). “ สัมภาษณ์ พิเศษ บุรณพลรณ์ นายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ “
ผู้นำท้องถิ่น 3(25),72.

บุษศักดิ์ สุขสร และ บุษยาอุฒิชยาญ. (2540). “ ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกไทย “ . วารสารส่งเสริม
การลงทุน. 8(6) , 45-42.

ไวยุทธ นรพัลลภ.(2546). การดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์ และ ศุภกร เสรีรัตน์. (2534). กลยุทธ์การตลาด.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์ และ ศุภกร เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุค
ใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจปะพานิช และ ปริญ ลักษณะานนท์. (2541). การ
บริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์

สมจิตร ล้วนเจริญ. (2530). การบริหารการค้าปลีก. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมชาติ กิจยรรยง .(2540). “ สร้างบริการสร้างความประทับใจ “. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สมชาย ภคภาณวิวัฒน์. (2541). กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มติชน.

สุนา อยู่โพธิ์.(2533). การค้าปลีก. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท
ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์.(2545). 6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
ฟิงตัน.

Engel, James F. Kollet, David T. & Blackwell, Roger D. (1968). Consumer Behavior.
7th ed. Fort Worth : *The Dryden Press, Inc.*

Kotler, Phillip; & Gary Armstrong. (2001). Principles of Marketing. 9th ed. *New Jersey:*
PernticeHall, Inc

ภาคผนวก

ผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 7 หน้า ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ลักษณะของร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการของร้านโชห่วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1.1 เพศ

- [] ชาย [] หญิง

1.2 อายุ

- [] ต่ำกว่า 15 ปี [] 15 – 20 ปี
[] 21 – 30 ปี [] 31 - 40 ปี
[] 41 – 50 ปี [] 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- [] ประถมศึกษา [] มัธยมศึกษาตอนต้น
[] มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. [] ปวส. / อนุปริญญา
[]ปริญญาตรีขึ้นไป

1.4 อาชีพ

- [] นักเรียน / นักศึกษา [] พนักงานบริษัทเอกชน
[] รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] เจ้าของกิจการ / กิจการส่วนตัว
[] รับจ้างทั่วไป / พนักงานขับรถ [] 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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับร้านโชห่วยมากน้อยเพียงใด

- [] มาซื้อบ่อยครั้ง (3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์)
[] มาซื้อเป็นบางครั้ง (1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์)
[] มาซื้อน้อยครั้ง (1- 2 ครั้ง ต่อเดือน)

2. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อสินค้าดังปรากฏในตารางจากร้านโชห่วยบ่อยครั้งเพียงใด (กรุณาตอบทุกข้อ)

มากที่สุด	หมายถึง	ทุกวัน
มาก	หมายถึง	2 – 3 วันครั้ง
ปานกลาง	หมายถึง	4 – 5 วันครั้ง
น้อย	หมายถึง	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง
น้อยที่สุด	หมายถึง	น้อยกว่าเดือนละครั้ง (เช่น 2 เดือนต่อครั้ง)

รายการสินค้า	ระดับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 อาหาร เช่นอาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบัง ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น					
1.2 เครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา น้ำตาล ผงชูรส เป็นต้น					
1.3 เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม น้ำเปล่า นม เบียร์ เหล้า เป็นต้น					
1.4 ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสี ฟัน แปรงสีฟัน นาฬิกาข้อมือ เป็นต้น					
1.5 อุปกรณ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก เป็นต้น					
1.6 อุปกรณ์อื่น ๆ สำหรับใช้ ภายในบ้าน เช่น ไม้กวาด ถุง ถุง เป็นต้น					

3. ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยในแต่ละครั้งประมาณเท่าไร

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 150 บาท | ☐ 151 - 300 บาท |
| ☐ 301 – 450 บาท | ☐ 451 – 600 บาท |
| ☐ 601 – 900 บาท | ☐ 901 บาทขึ้นไป |

4. ช่วงเวลาใดที่เข้าซื้อสินค้าในร้านโชห่วยบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ ช่วงเวลา 06.01 – 11.00 น | ☐ ช่วงเวลา 11.01 – 16.00 น |
| ☐ ช่วงเวลา 16.01 – 21.00 น | |

5. ที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ท่านซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ ใกล้ที่พัก | ☐ ใกล้ที่ทำงาน |
| ☐ ใกล้สถานศึกษา | ☐ อื่น ๆ |

6. ร้านที่ท่านมักซื้อสินค้าเป็นร้านประเภทใด

- ☐ ร้านประจำ
- ☐ ร้านใดก็ได้ที่สะดวก
- ☐ ร้านที่เป็นทางผ่าน

ส่วนที่ 3 ลักษณะของร้านโชวห่วยในด้านส่วนผสมการค้าปลีก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ท่านคิดว่าตรงกับลักษณะของร้านโชวห่วยมากที่สุด

ลักษณะของร้านโชวห่วย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้ามีคุณภาพ					
1.2 มีความหลากหลายของตราสินค้าที่จำหน่าย					
1.3 ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อ					
1.4 ความทันสมัยของสินค้าที่มีไว้ให้เลือกซื้อ					
1.5 เปลี่ยนสินค้าเมื่อพบว่าสินค้ามีการชำรุดหรือเสียหายไปแล้ว					
1.6 รับคืนสินค้าโดยการคืนเงินสดให้ลูกค้าเมื่อลูกค้านำสินค้ากลับมาคืน					
2. ด้านบริการ					
2.1 เจ้าของร้านให้ความสนใจใส่ลูกค้า					
2.2 เจ้าของร้านให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส					
2.3 เจ้าของร้านให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง					
2.4 เจ้าของร้านรู้จักคุ้นเคย สนทนาสนทนากับลูกค้า					

ลักษณะของร้านโชห่วย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.5 เจ้าของร้านบริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค					
2.6 เจ้าของร้านมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี					
2.7 ความสุภาพของเจ้าของร้าน					
2.8 ความรวดเร็วในการชำระเงินของเจ้าของร้าน					
2.9 บริการเงินเชื่อ					
3. องค์ประกอบของร้าน					
3.1 ความสะดวกในการใช้บริการร้านโชห่วย เช่น ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน					
3.2 ตั้งอยู่บริเวณที่เห็นเด่นชัด					
3.3 การจัดตกแต่งร้านที่ทันสมัย					
3.4 ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ					
3.5 ภายในร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก					
3.6 มีการจัดช่องทางเดินที่สะดวกในการเลือกชมสินค้าให้กับลูกค้า					
3.7 การตกแต่งร้านในโอกาสพิเศษเหมาะสมกับเทศกาล					
3.8 การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อง่าย					
3.9 การจัดเรียงสินค้าให้สวยงามเป็นระเบียบ					

ลักษณะของร้านโชห่วย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ราคา					
4.1 มีสินค้าราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ					
4.2 ป้ายสินค้าติดไว้ชัดเจน					
4.3 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้และสามารถลดราคาได้					
5. การส่งเสริมการตลาด					
5.1 การแถมสินค้าให้ลูกค้า					
5.2 พอใจกับการลดราคาสินค้า					
5.3 การให้บริการเงินเชื่อ					
5.4 บริการการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือ ที่ทำงาน					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับร้านโชห่วย

.....

.....

.....

.....

.....

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้”

ผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อ. รัฐ สารเรือง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อ. ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล	นาย ตะวันพล เหล่าชัยเจริญผล
วันเดือนปีเกิด	7 กุมภาพันธ์ 2521
สถานที่เกิด	ชลบุรี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2533 โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย เชียงใหม่ พ.ศ. 2536 มหาวิทยาลัยเทคนิค เชียงใหม่ พ.ศ. 2539 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตพายัพ เชียงใหม่ พ.ศ. 2541 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร (วศบ.) พ.ศ. 2547 บริการธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก

ผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 7 หน้า ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ลักษณะของร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการของร้านโชห่วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1.1 เพศ

[] ชาย [] หญิง

1.2 อายุ

[] ต่ำกว่า 15 ปี [] 15 – 20 ปี
[] 21 – 30 ปี [] 31 - 40 ปี
[] 41 – 50 ปี [] 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

[] ประถมศึกษา [] มัธยมศึกษาตอนต้น
[] มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. [] ปวส. / อนุปริญญา
[]ปริญญาตรีขึ้นไป

1.4 อาชีพ

[] นักเรียน / นักศึกษา [] พนักงานบริษัทเอกชน
[] รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] เจ้าของกิจการ / กิจการส่วนตัว
[] รับจ้างทั่วไป / พนักงานขับรถ [] 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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับร้านโชห่วยมากน้อยเพียงใด

[] มาซื้อบ่อยครั้ง (3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์)
[] มาซื้อเป็นบางครั้ง (1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์)
[] มาซื้อน้อยครั้ง (1- 2 ครั้ง ต่อเดือน)

2. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อสินค้าดังปรากฏในตารางจากร้านโชห่วยบ่อยครั้งเพียงใด (กรุณาตอบทุกข้อ)

มากที่สุด	หมายถึง	ทุกวัน
มาก	หมายถึง	2 – 3 วันครั้ง
ปานกลาง	หมายถึง	4 – 5 วันครั้ง
น้อย	หมายถึง	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง
น้อยที่สุด	หมายถึง	น้อยกว่าเดือนละครั้ง (เช่น 2 เดือนต่อครั้ง)

รายการสินค้า	ระดับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 อาหาร เช่นอาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบัง ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น					
1.2 เครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา น้ำตาล ผงชูรส เป็นต้น					
1.3 เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม น้ำเปล่า นม เบียร์ เหล้า เป็นต้น					
1.4 ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสี ฟัน แปรงสีฟัน นาฬิกาข้อมือ เป็นต้น					
1.5 อุปกรณ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก เป็นต้น					
1.6 อุปกรณ์อื่น ๆ สำหรับใช้ ภายในบ้าน เช่น ไม้กวาด ถัง ถัง เป็นต้น					

3. ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยในแต่ละครั้งประมาณเท่าไร

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 150 บาท | ☐ 151 - 300 บาท |
| ☐ 301 – 450 บาท | ☐ 451 – 600 บาท |
| ☐ 601 – 900 บาท | ☐ 901 บาทขึ้นไป |

4. ช่วงเวลาใดที่เข้าซื้อสินค้าในร้านโชห่วยบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ ช่วงเวลา 06.01 – 11.00 น | ☐ ช่วงเวลา 11.01 – 16.00 น |
| ☐ ช่วงเวลา 16.01 – 21.00 น | |

5. ที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ท่านซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ ใกล้ที่พัก | ☐ ใกล้ที่ทำงาน |
| ☐ ใกล้สถานศึกษา | ☐ อื่น ๆ |

6. ร้านที่ท่านมักซื้อสินค้าเป็นร้านประเภทใด

- ☐ ร้านประจำ
- ☐ ร้านใดก็ได้ที่สะดวก
- ☐ ร้านที่เป็นทางผ่าน

ส่วนที่ 3 ลักษณะของร้านโชห่วยในด้านส่วนผสมการค้าปลีก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ท่านคิดว่าตรงกับลักษณะของร้านโชห่วยมากที่สุด

ลักษณะของร้านโชห่วย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้ามีคุณภาพ					
1.2 มีความหลากหลายของ ตราสินค้าที่จำหน่าย					
1.3 ความหลากหลายของสินค้า ที่มีให้เลือกซื้อ					
1.4 ความทันสมัยของสินค้าที่มีไว้ให้ เลือกซื้อ					
1.5 เปลี่ยนสินค้าเมื่อพบว่าสินค้ามี การชำรุดหรือเสียหายไปแล้ว					
1.6 รับคืนสินค้าโดยการคืนเงินสด ให้ลูกค้าเมื่อลูกค้านำสินค้ากลับมาคืน					
2. ด้านบริการ					
2.1 เจ้าของร้านให้ความเอาใจใส่ลูกค้า					
2.2 เจ้าของร้านให้บริการด้วยความ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
2.3 เจ้าของร้านให้บริการลูกค้า ด้วยความเป็นกันเอง					
2.4 เจ้าของร้านรู้จักคุ้นเคย สนทนา กับลูกค้า					

ลักษณะของร้านโชห่วย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.5 เจ้าของร้านบริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค					
2.6 เจ้าของร้านมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี					
2.7 ความสุภาพของเจ้าของร้าน					
2.8 ความรวดเร็วในการชำระเงินของเจ้าของร้าน					
2.9 บริการเงินเชื่อ					
3. องค์ประกอบของร้าน					
3.1 ความสะดวกในการใช้บริการร้านโชห่วย เช่น ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน					
3.2 ตั้งอยู่บริเวณที่เห็นเด่นชัด					
3.3 การจัดตกแต่งร้านที่ทันสมัย					
3.4 ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ					
3.5 ภายในร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก					
3.6 มีการจัดช่องทางเดินที่สะดวกในการเลือกชมสินค้าให้กับลูกค้า					
3.7 การตกแต่งร้านในโอกาสพิเศษเหมาะสมกับเทศกาล					
3.8 การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อง่าย					
3.9 การจัดเรียงสินค้าให้สวยงามเป็นระเบียบ					

ลักษณะของร้านโชห่วย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ราคา					
4.1 มีสินค้าราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ					
4.2 ป้ายสินค้าติดไว้ชัดเจน					
4.3 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้และสามารถลดราคาได้					
5. การส่งเสริมการตลาด					
5.1 การแถมสินค้าให้ลูกค้า					
5.2 พอใจกับการขอลดราคาสินค้า					
5.3 การให้บริการเงินเชื่อ					
5.4 บริการการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือ ที่ทำงาน					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับร้านโชห่วย

.....

.....

.....

.....

.....

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้”

ผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อ. รัฐ สาเรือง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อ. ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/๗๘๐๙

วันที่ ๒๕ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสถิตย์ เหล่าชัยเจริญผล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์รัฐ สาเรือง และ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสถิตย์ เหล่าชัยเจริญผล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล	นาย ตะวันพล เหล่าชัยเจริญผล
วันเดือนปีเกิด	7 กุมภาพันธ์ 2521
สถานที่เกิด	ชลบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย เชียงใหม่
พ.ศ. 2536	มหาวิทยาลัยเทคนิค เชียงใหม่
พ.ศ. 2539	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพายัพ เชียงใหม่
พ.ศ. 2541	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร (วศบ.)
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ