ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวอัญชลี เยาวราช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
อ525ป
ร3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

- 3 พ.ค. 2548

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอัญชลี เยาวราช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2548

ท 265015

อัญชลี เยาวราช (2547) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ดร พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าในร้านโชหวยทั้งหมด จำนวน 364 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ คาร้อยละ ค่าเฉลีย ค่าเบียงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ คาไคสแคว์(Chi – square test) t – test และ F – test

การศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรอิสระที่ใช้ศึกษา คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และส่วนประสมทางการค้าปลีก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคา และการสงเสริมการตลาด ตัวแปรตามที่ใช้ศึกษา คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชว์หวย แบ่งเป็น ความถีในการซื้อสินค้าหมวดอาหาร ของใช้ อุปกรณ์ จำนวนเงินที่ใช้ เวลาที่ซื้อ และสถานที่ตั้งของร้านโชว์ห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย ผลการศึกษา พบว่า

ความถีในการซื้อสินค้าหมวดอาหาร มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผลิตภัณฑ์ บริการ องค์ประกอบของร้าน ราคา และ การสงเสริมการตลาด

ความถีในการซื้อสินค้าหมวดของใช้ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด

ความถีในการซื้อสินค้าหมวดอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด

จำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้ ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด

ช่วงเวลาที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ ผลิตภัณฑ์

ที่ตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้ องค์ประกอบของร้าน

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

ABSTRACT

BY

MISS ANCHALEE YAOWARACH

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

January 200

Anchalee Yaowarach(2004) *Factors influencing behaviors of purchasing products from Grocery Stores of consumers in Bangkok* 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 of purchasing products from Grocery Stores of consumers in Bangkok The sample in this study comprised 364 people who have purchased products from grocery stores Researcher used the questionnaires to collect data Statistical method include percentage, mean, standard deviation, Chi – square test, comparative mean of two independent population groups (t – test) and oneway analysis of variance (One - Way Anova or F – test)

Independent variables an composed of customers characteristics and retailing mix The dependent variable in this study is behavior of purchasing products from grocery stores, which is classified as frequency, amount of expenditure, purchasing time and location of the stores Results of the study are as factors

Frequency of purchasing of foods had relationship with age, education level, occupation, income, Products, service, physical evidence, price, and promotion

Frequency of purchasing of consumer goods had relationship with age, occupation, income, products, service, physical evidence, price, and promotion

Frequency of purchasing of equipment goods had relationship with education level, occupation, income, products, service, physical evidence, price, and promotion

Amount of expenditure had relationship with age, occupation, offering, price, and promotion

Purchasing time had relationship with age, occupation, income, products, and service

Location of grocery stores had relationship with gender , age , income and Physical Facilities

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

(ดร พนิต กุลศิริ) ประธาน

(อาจารย์ สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์) กรรมการ

(ดร รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร กิตติมา สังข์เกษม) คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 19 เดือน มกราคม พ ศ 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาส

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์ และอาจารย์ดร รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ ที่เป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุนเงินทุนอุดหนุนในการเล่าเรียนและการทำวิจัยในครั้งนี้ และพี่สาวที่ต้องอดหลับอดนอนคอยดูแลยามดึกดื่น

ขอขอบคุณ คุณสมภักดิ์ ธนาสนธ์ คุณสุพรรณี ปินอนันต์สกุล คุณจรูญรัตน์ จันทุมา และคุณเสาวนีย์ อู่สมบัติชัย เพื่อนๆ บริหารศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่คอยช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณทาริกา วัฒนกุญชร และเพื่อนนิสิต MBA รุ่น 5 ที่ช่วยให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

อัญชลี เยาวราช

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายในการวิจัย	3
	ความสำคัญของปัญหา	3
	ขอบเขตการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่จะศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวความคิด	8
	สมมติฐานในการวิจัย	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย	10
	แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	14
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	17
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
	แนวคิดเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาด	25
	แนวคิดเกี่ยวกับสวนประสมของการค้าปลีก	28
	แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	30
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	44
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
5	**สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ**	
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	137
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	141
	อภิปรายผล	150
	ข้อเสนอแนะ	153
บรรณานุกรม		157
ภาคผนวก		161
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	162
	ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชียวชาญตรวจแบบสอบถาม	170
	ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	172
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		177

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกแบบ Modern Trade 12
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกียวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 21
3 แสดงจำนวนประชากรที่ถูกเลือกเป็นตัวอยาง 43
4 แสดงค่าร้อยละเกียวกับข้อมูลทัวไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 56
5 แสดงคาเฉลีย สวนเบียงเบนมาตรฐาน จำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค 58
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม 60
7 แสดงคาเฉลี่ย และสวนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะของร้านโชห่วย ทางด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอ ด้านองค์ประกอบของร้าน ด้านราคา และด้านสงเสริมการตลาด 62
8 แสดงความสัมพันธ์ระหวางเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับจำนวนเงินที่ใช้ 66
9 แสดงความสัมพันธ์ระหวางเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับชวงเวลา 67
10 แสดงความสัมพันธ์ระหวางเพศกับทีตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบอย 68
11 แสดงความสัมพันธ์ระหวางอายุกับจำนวนเงินที่ใช้ 69
12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับชวงเวลาที่ซื้อ 70
13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทีตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย 71
14 แสดงความสัมพันธ์ระหวางระดับการศึกษากับจำนวนเงินที่ใช้ 72
15 แสดงความสัมพันธ์ระหวางระดับการศึกษากับชวงเวลาทีซื้อ 73
16 แสดงความสัมพันธ์ระหวางระดับการศึกษากับทีตั้งของร้านโชห่วย ทีผู้บริโภคเข้าบอย 74
17 แสดงความสัมพันธ์ระหวางอาชีพกับจำนวนเงินทีใช้ 75
18 แสดงความสัมพันธ์ระหวางอาชีพกับช่วงเวลาที่ซื้อ 76
19 แสดงความสัมพันธ์ระหวางอาชีพกับที่ตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบอย 77
20 แสดงความสัมพันธ์ระหวางรายได้กับจำนวนเงินที่ใช้ 78

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

21 แสดงความสัมพันธ์ระหวางรายได้กับชวงเวลาทีซื้อ 79
22 แสดงความสัมพันธ์ระหวางรายได้ กับทีตั้งของร้านโชหวย ที่ผู้บริโภคเข้าบอย 80
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า หมวดอาหาร 82
24 แสดงความสัมพันธ์ระหวางด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า หมวดของใช้ 83
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า หมวดอุปกรณ์ 84
26 แสดงความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินทีใช้ 85
27 แสดงความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์กับชวงเวลาทีซื้อ 86
28 แสดงความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์กับทีตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบอย 87
29 แสดงความสัมพันธ์ด้านบริการกับความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดอาหาร 88
30 แสดงความสัมพันธ์ด้านบริการกับความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดของใช้ 89
31 แสดงความสัมพันธ์ด้านบริการกับความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดอุปกรณ์ 90
32 แสดงความสัมพันธ์ด้านบริการกับจำนวนเงินที่ใช้ 91
33 แสดงความสัมพันธ์ด้านบริการกับช่วงเวลาที่ซื้อ 92
34 แสดงความสัมพันธ์ด้านบริการกับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย 93
35 แสดงความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบของร้านกับความถีในการซื้อสินค้า หมวดอาหาร 94
36 แสดงความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบของร้านกับความถี่ในการซื้อสินค้า หมวดของใช้ 95
37 แสดงความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบของร้านกับความถี่ในการซื้อสินค้า หมวดอุปกรณ์ 97
38 แสดงความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบของร้านกับจำนวนเงินที่ใช้ 98
39 แสดงความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบของร้านกับชวงเวลาทีซื้อ 99
40 แสดงความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบของร้านกับทีตั้งของร้านโชหวย ที่ผู้บริโภคเข้าบอย 100

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

41 แสดงความสัมพันธ์ด้านราคากับความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดอาหาร 101
42 แสดงความสัมพันธ์ด้านราคากับความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดของใช้ 102
43 แสดงความสัมพันธ์ด้านราคากับความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดอุปกรณ์ 103
44 แสดงความสัมพันธ์ด้านราคากับจำนวนเงินที่ใช้ 104
45 แสดงความสัมพันธ์ด้านราคากับช่วงเวลาที่ซื้อ 105
46 แสดงความสัมพันธ์ด้านราคากับที่ตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบอย 106
47 แสดงความสัมพันธ์ด้านการสงเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อสินค้า หมวดอาหาร 107
48 แสดงความสัมพันธ์ด้านการสงเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อสินค้า 108
49 แสดงความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อสินค้า หมวดอุปกรณ์ 110
50 แสดงความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินที่ใช้ 111
51 แสดงความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาที่ซื้อ 112
52 แสดงความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดกับที่ตั้งของร้านโชห่วย ที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย 113
53 แสดงความแตกตางเพศกับความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดอาหาร 114
54 แสดงความแตกตางเพศกับความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดของใช้ 115
55 แสดงความแตกต่างเพศกับความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดอุปกรณ์ 116
56 แสดงความแตกต่างอายุกับความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดอาหาร 117
57 แสดงค่าความแตกตางค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference) 118
58 แสดงความแตกตางอายุกับความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดของใช้ 118
59 แสดงค่าความแตกตางค่าเฉลียรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference) 119
60 แสดงความแตกต่างอายุกับความถีในการซื้อสินค้าหมวดอุปกรณ์ 120
61 แสดงความแตกตางของระดับการศึกษากับความถีในการซื้อสินค้า หมวดอาหาร 121

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

62 แสดงค่าความแตกตางค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference) 121

63 แสดงความแตกตางของระดับการศึกษากับความถีในการซื้อสินค้า หมวดของใช้ 122

64 แสดงความแตกตางของระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อสินค้า หมวดอุปกรณ์ 123

65 แสดงค่าความแตกตางค่าเฉลียรายคู่ โดยวิธี LSD *(Least-Significant Difference)* 124

66 แสดงความแตกตางของอาชีพกับความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดอาหาร 125

67 แสดงคาความแตกตางคาเฉลียรายคู โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference) 126

68 แสดงความแตกตางของอาชีพกับความถีในการซื้อสินค้าหมวดของใช้ 127

69 แสดงค่าความแตกตางค่าเฉลี่ยรายคู โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference) 128

70 แสดงความแตกตางของอาชีพกับความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดอุปกรณ์ 129

71 แสดงค่าความแตกตางค่าเฉลียรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference) 130

72 แสดงความแตกต่างของรายได้กับความถีในการซื้อสินค้าหมวดอาหาร 131

73 แสดงคาความแตกตางคาเฉลี่ยรายคู โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference) 132

74 แสดงความแตกตางของรายได้กับความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดของใช้ 132

75 แสดงค่าความแตกต่างคาเฉลียรายคู โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference) 133

76 แสดงความแตกตางของรายได้กับความถีในการซื้อสินค้าหมวดอุปกรณ์ 134

77 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference) 135

78 ตารางสรุปสมมติฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 136

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2 แสดงองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย	28

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

การค้าขายเกิดขึ้นในเมืองไทยมาอย่างช้านานเริ่มต้นตั้งแต่การซื้อขายโดยการใช้สิ่งของแลกเปลี่ยน จนกระทั่งมีการใช้เงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า จากอดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบันจะมีธุรกิจประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นมานานหลายสิบปี นั่นคือ ร้านโชหวย ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ข้าวสาร อาหารแห้ง ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ถือว่าสินค้าที่จำเป็น ร้านโชห่วยมีจำหน่ายให้คุณได้เลือกสรรอย่างครบถ้วน ร้านโชห่วยหรือ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก แต่เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินงานแบบครอบครัวและอาศัยความผูกพัน อันเกิดจากความเป็นกันเองของผู้ขายที่มีต่อผู้ซื้อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าซื้อสินค้าในร้านโชหวยนั้น ๆ

ร้านโชหวย เกิดขึ้นในชุมชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นชุมชนขนาดเล็กหรือใหญ่เป็นสถานที่ที่แม่บ้านนิยมจะเข้าไปใช้บริการเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้า หรือข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเองและคนในครอบครัว รองจากการไปตลาด ร้านโชห่วยมักจะเกิดบริเวณศูนย์กลางชุมชนเพื่อให้บริการจำหน่ายสินค้านานาชนิดตั้งแต่เช้าจนกระทั่งค่ำ ซึ่งถือได้ว่าร้านโชหวยเป็นธุรกิจเก่าแก่ที่เติบโตควบคู่มากับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมไทยมาอย่างช้านาน (บุษบง วงศ์หลอสายชล 2544)

การเปลี่ยนแปลงของโลกเกิดขึ้นอยู่เสมอ และทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ศิลปวัฒนธรรมไปสู่ทุกหนแห่งที่พัดผ่านไปถึงความเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งก็มีที่มาจากการพัฒนาของระบบธุรกิจยุคใหม่ที่มุ่งตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้นสำหรับร้านโชห่วยในชุมชนต่าง ๆ อาจไม่สามารถตอบสนองได้อย่างเต็มที่นัก ทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้ออย่าง 7 -Eleven ร้านดิสเคาท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้ามากกว่าเพราะมีสินค้ามากมายให้เลือกได้สินค้าตามต้องการทุกอย่าง

ในปัจจุบันมีธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกนี้เกิดขึ้นมากมาย ตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากร้านค้าปลีกมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันจึงทำให้มีผู้สนใจหันมาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น สภาวะธุรกิจค้าปลีกไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวออกไปอย่างมากด้วยสภาพการดำเนินชีวิตในสังคมเมือง และปัญหาการจราจรส่งผลให้ลูกค้าหันมานิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายและมีสินค้าหลากหลายชนิดที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันให้เลือกมาก โดยจำนวนร้านค้าปลีกจะขยายเพิ่มขึ้นตามอัตราการเพิ่มของพลเมือง สาเหตุนี้จึงทำให้นักลงทุนสนใจในธุรกิจดังกล่าว (ศมจรรย์ วุฒิภดาดร 2540) และนักลงทุนที่นิยมมาลงทุนในภาคเศรษฐกิจนี้ก็คือ นักลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจในอดีต

ที่ประเทศไทยได้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจฟองสบูแตก เมื่อประมาณปี 2540 ทำให้ประเทศไทยต้องปรับอัตราแลกเปลี่ยนเป็นแบบลอยตัว (Managed Float) และต้องกู้เงินจากเจ้าหนี้รายใหญ่อย่าง IMF ที่เข้ามาช่วยเหลือพร้อมข้อเสนอในด้านการค้า โดยไทยต้องมีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน สิ่งนี้เองที่ทำให้เกิดโอกาสกับนักลงทุนต่างชาติสามารถเข้ามาได้อย่างง่ายดาย

การเข้ามาของนักลงทุนต่างชาติที่มีความเข้มแข็งในด้านเงินทุน ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศไทยหลายรายได้มีการขายกิจการค้าปลีกให้กับต่างชาติเพื่อนำเงินมาพยุงสภาพคล่องของธุรกิจหลัก ซึ่งเกิดปัญหาในสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำขณะนั้นการเข้ามาอย่างสะดวกของนักลงทุนต่างชาติเพราะการเอื้ออำนวยจากภาครัฐที่สนับสนุนให้มีการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกที่รุนแรง ร้านค้าปลีกขนาดเล็กเกิดปัญหาที่ต้องพยายามปรับตัวเองให้เทียบเท่ากับร้านค้าปลีกที่ลงทุนโดยต่างชาติ หากปรับไม่ได้ก็ต้องปิดกิจการของตนเองลงไป จากการขยายกิจการของธุรกิจค้าปลีกของกลุ่มทุนต่างชาติ ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกของไทยในหลายด้าน และร้านค้าปลีกที่ถูกผลกระทบจากการลงทุนของต่างชาติมากที่สุด ก็คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งก็คือร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือที่เรารู้จักในนามว่า "โชหวย"ดังที่พัลลภ เหมือนดีรี (2538 2) กล่าวไว้ว่า วิถีชีวิตของคนไทยเรา โดยเฉพาะในเมืองหลวงนั้นเคยมีความผูกพันกับ "ร้านชำ" ปากตรอกอย่างที่แยกกันไม่ออกมาช้านาน ของกิน ของใช้จิปาถะพวกแม่บ้านสามารถซื้อสินค้าได้จากร้านค้าเหล่านั้น วิถีชีวิตเหล่านี้เคยถูกเขียนไว้ในวรรณกรรมจากนักเขียนรุ่นแรกๆ แต่เมื่อเวลาก้าวล่วงผันมาสู่รุ่นหลานรุ่นเหลน
"โชห่วย" หรือ "ร้านชำ" ที่คุ้นเคยก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ร้านชำกลายสภาพมาเป็นมินิมาร์ท เริ่มต้นจากเมืองหลวงคือ กรุงเทพฯ ก่อนจะแพร่กระจายไปสู่หัวเมืองต่างๆ อย่างรวดเร็วในรูปแบบของร้าน "สะดวกซื้อ" หรือ "คอนวีเนียนสโตร์" (Convenience Store) และการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้เองที่ทำให้ร้านโชหวยที่มีความผูกพันกับคนได้ถูกละเลยไป

ร้านโชห่วยจะถูกมองข้ามจากคนในปัจจุบัน เนื่องจากการดำเนินงานของร้านโชห่วยเป็นลักษณะของการดำเนินงานแบบครอบครัว การจัดวางไม่มีความเป็นระเบียบ สะดวกต่อเจ้าของร้าน แต่ไม่สะดวกต่อผู้ซื้อดังเช่นที่อิสระ อิฐรัตน์ (2544) กล่าวถึงร้านโชห่วยไว้ว่า ร้านโชห่วยคือร้านเกาๆโชว์ของไม่เป็นระเบียบ บางทีซื้อของก็แถมฝุ่นหรือพบความผิดหวัง เมื่อสินค้าหมด มีการบริหารไม่เป็นระบบ ต่อรองได้ สวนใหญ่ตั้งอยู่ตามตลาดสด ปากซอยบางวันก็เปิดเช้า บางวันก็เปิดสาย ไม่มีอะไรแน่นอน ทำให้ลูกค้าบางคนอาจไม่ต้องการเช่นนั้น ด้วยเหตุนี้เองทำให้ลูกค้าจึงไม่นิยมที่จะซื้อสินค้าในร้านโชหวยดังเช่นในอดีต ทำให้ร้านโชหวยไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ปัญหาดังกล่าวนี้อาจส่งผลถึงระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม เนื่องจากธุรกิจประเภทร้านโชหวยถือเป็นหน่วยในระบบธุรกิจระดับรากหญ้าของประเทศซึ่งหากไร้เสถียรภาพแล้วก็จะส่งผลถึงเศรษฐกิจในระดับมหภาคด้วย

จากประเด็นปัญหาดังกลาวผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษา " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร " เพื่อให้เข้าใจได้วามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไมซื้อสินค้าในร้านโชหวย เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการร้านค้าโชหวยได้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับแผนในธุรกิจของตนตอไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อสินค้าจากร้านโชหวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพที่มีอิทธิพลตอพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก ได้แก ผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคา การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของปัญหา

1 ผลการวิจัยทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2 ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3 เพื่อเป็นข้อมูลแกผู้ที่ประกอบธุรกิจประเภทร้านโชห่วยเกียวกับปัจจัยที่มีผลตอพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านโชห่วยจะได้นำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ประกอบการวางแผน และกำหนดทิศทางของธุรกิจตอไปและผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจประเภทร้านโชหวย หรือร้านค้าปลีกโดยเฉพาะในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคอยางเหมาะสม

4 ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการด้านการตลาด ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีตอสินค้าในร้านโชหวยต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แกผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าใช้บริการในร้านโชห่วยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุมตัวอยางที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการของร้านโชหวยในกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แนนอนของผู้บริโภคจึงทำการหาขนาดของกลุมตัวอยางโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไมทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 26) ที่ระดับความเชื่อมัน 95 % ได้ขนาดกลุมตัวอยางจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรองกลุมตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4%) รวมจำนวนกลุมตัวอยางทั้งสิ้น 400 คน

สำหรับการเก็บกลุมตัวอยางครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอยางตามสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งจะใช้แบบสอบถามตามจำนวนชุดที่ได้กำหนดไว้ขั้นต้น 400 ชุด และเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในย่านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อต้องการเข้าถึงกลุมผู้บริโภคทุกกลุมมากที่สุด

ตัวแปรที่จะศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก

1 1 เพศ

1 1 1 เพศชาย

1 1 2 เพศหญิง

1 2 อายุ

1 2 1 15 - 24 ปี

1 2 2 25 - 34 ปี

1 2 3 35 - 44 ปี

1 2 4 45 ปีขึ้นไป

1 3 การศึกษา

1 3 1 ไมเกินมัธยมศึกษาตอนต้น

1 3 2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

1 3 3 อนุปริญญา / ปวส

1 3 4 ปริญญาตรีขึ้นไป

1 4 อาชีพ

1 4 1 นักเรียน / นักศึกษา

1 4 2 ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ

1 4 3 พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน / รับจ้างทั่วไป

1 4 4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

1 4 5 แม่บ้าน

1 5 รายได้ต่อเดือน

1 5 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1 5 2 5,001 - 10,000 บาท

1 5 3 10,001 - 15,000 บาท

1 5 4 15,001 - 20,000 บาท

1 5 5 20,001 - 25,000 บาท

1 5 6 25,001 - 30,000 บาท

1 5 7 30,001 บาทขึ้นไป

2 ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retail Mix)

2 1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Offering)

2 2 องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities)

2 3 ราคา (Price)

2 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย

1 1 การซื้อสินค้าในร้านโชห่วย

1 1 1 ความถี่ในการซื้อ

1 1 2 จำนวนที่ใช้

1 1 3 ช่วงเวลาที่ซื้อ

1 1 4 ที่ตั้งของร้านที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

1 2 การไม่ซื้อสินค้าในร้านโชห่วย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าใช้บริการในร้านโชหวย มีอายุตั้งแต 15 ปีขึ้นไปซึ่งรวมทั้งผู้ที่ซื้อและไมซื้อสินค้าในร้านโชหวย

2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยสวนบุคคลของผู้บริโภคอันประกอบด้วย

2 1 เพศ แบงเป็นเพศชาย และ เพศหญิง

2 2 อายุ แบงเป็น 4 กลุ่ม คือ

2 2 1 15 - 24 ปี

2 2 2 25 - 34 ปี

2 2 3 35 - 44 ปี

2 2 4 45 ปีขึ้นไป

2 3 ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

2 3 1 ไมเกินมัธยมศึกษาตอนต้น

2 3 2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

2 3 3 อนุปริญญา / ปวส

2 3 4 ปริญญาตรีขึ้นไป

2 4 อาชีพ แบ่งออกเป็น 5 กลุม คือ

2 4 1 นักเรียน / นักศึกษา

2 4 2 ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ

2 4 3 พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน / รับจ้างทั่วไป

2 4 4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

2 4 5 แมบ้าน

2 5 รายได้ หมายถึง เงินที่ได้รับทั้งหมดในแตละเดือน แบ่งออกเป็น 3 กลุมคือ

2 5 1 รายได้สูง คือ ผู้มีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป

2 5 2 รายได้ปานกลาง คือ ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาท - 20,000 บาท

2 5 3 รายได้ต่ำ คือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก หมายถึง ลักษณะองค์ประกอบโดยรวมของร้านค้าปลีก ได้แก่

3 1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

3 1 1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีจำหนายในร้านโชหวย โดยวัดจากด้านคุณภาพสินค้า ตราผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การรับเปลี่ยน / คืนสินค้า

3 1 2 บริการ หมายถึง บริการที่ทางร้านมีให้กับลูกค้า เพื่อชวยอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการภายในร้าน ในด้านความเอาใจใสลูกค้า บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพออนน้อม ให้เกียรติลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ การให้สินเชื่อ

3 2 ด้านองค์ประกอบของร้าน หมายถึง ทำเลที่ตั้ง ลักษณะของตัวร้าน การจัดชองทางเดินทีสะดวกในการเลือกสินค้า การจัดดกแตงร้าน การจัดสินค้าแยกเป็นหมวดหมู อาทิ หมวดของกินได้แก อาหารกระป๋อง ขนมขบเคี้ยว เครืองปรุงตางๆ หมวดหมูของใช้ ได้แก แป้ง สบู่ ผงซักฟอก แชมพู เป็นต้น

3 3 ด้านราคา หมายถึง การตั้งราคา การมีระดับราคาให้ลูกค้าเลือกซื้อ ป้ายบอกราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน การตอรองราคา

3 4 ด้านการสงเสริมการตลาด หมายถึง การแจกของแถม การจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลตางๆ การแจกสินค้าตัวอย่าง การขายโดยใช้พนักงาน

4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อหรือไมซื้อสินค้าจากร้านโชหวย ดังนี้

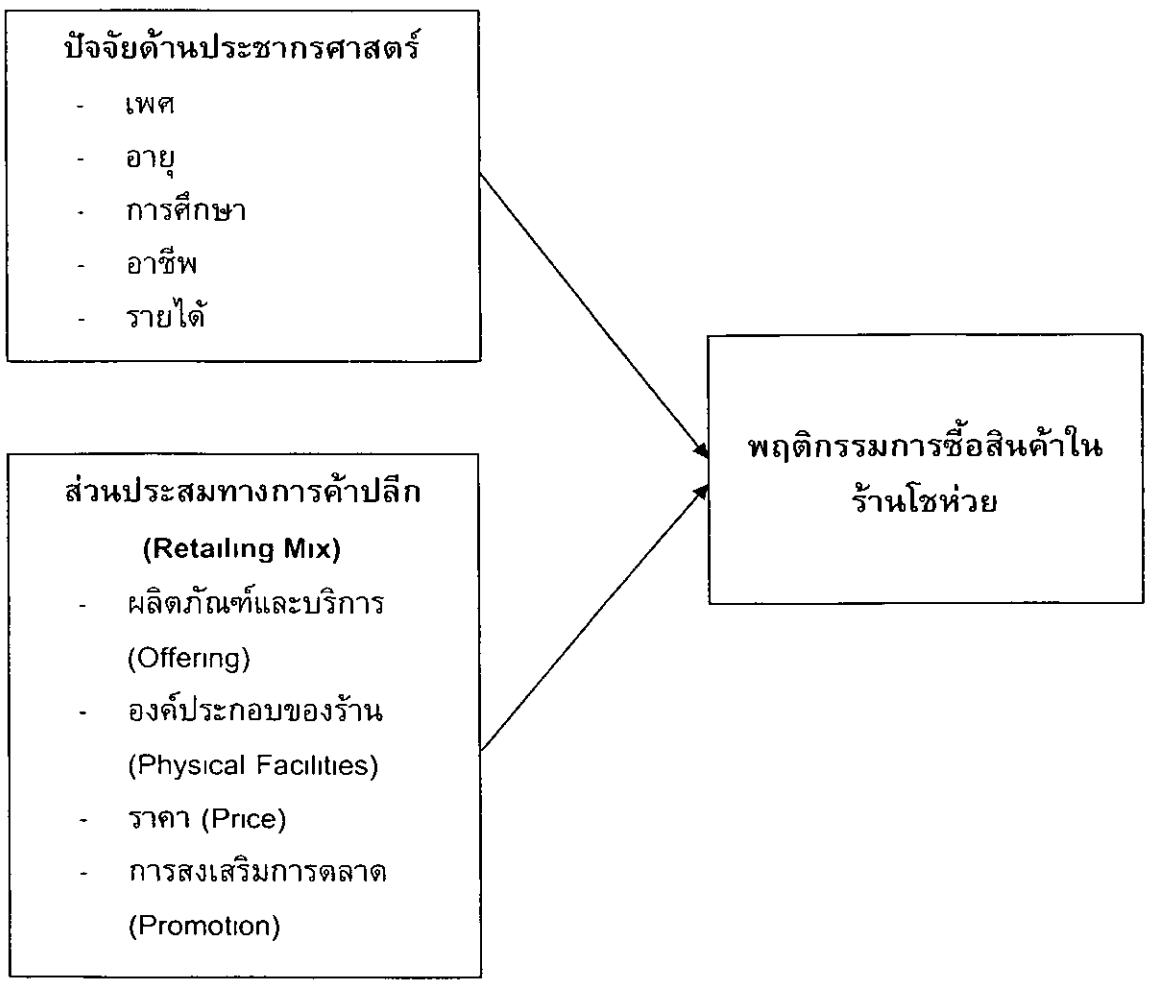
4 1 การซื้อสินค้า หมายถึง การทีลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชหวยโดยวัดจากความถีในการซื้อ จำนวนเงินทีใช้ ชวงเวลาทีซื้อ โดยแบ่งช่วงเวลาเป็น เช้า กลางวัน เย็น บริเวณที่ตั้งของร้านโชหวยทีผู้บริโภคเข้าบ่อย

4 2 การไม่ซื้อสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความประสงค์ไมซื้อสินค้าจากร้านโชหวย หรือซื้อน้อยมากเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทอื่น

5 ร้านโชห่วย หมายถึง ร้านขายของชำ หรือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่มีสาขา เจ้าของร้านดูแลบริหารงานเอง ทั้งนี้ไม่รวมร้านค้าปลีกที่เป็นแฟรนไชน์ อยาง 7 - eleven am pm V - Shopเป็นต้น

กรอบแนวความคิด

จากตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการวิจัย ได้ใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Frame Work) ได้ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1 เพศ มีความสัมพันธ์ตอพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2 อายุ มีความสัมพันธ์ตอพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3 การศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4 อาชีพ มีความสัมพันธ์ตอพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5 รายได้ มีความสัมพันธ์ตอพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6 ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7 องค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์ตอพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8 ราคา มีความสัมพันธ์ตอพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

9 การสงเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ตอพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยสวนประสมทางการค้าปลีก วามีความสัมพันธ์ตอพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยอยางไร ซึ่งได้มีนักวิชาการทางการตลาดหลายทานได้ให้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สวนประสมทางการค้าปลีก และการบริการไว้มากมาย ผู้ศึกษาได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีเหล่านั้นมาใช้ในการศึกษานี้

1 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
2 แนวคิดเกียวกับธุรกิจค้าปลีก
3 แนวคิดและทฤษฎีเกียวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4 แนวคิดและทฤษฎีเกียวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5 แนวคิดเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
6 แนวคิดเกียวกับสวนประสมทางการค้าปลีก (Retailing Mix)
7 แนวคิดเกียวกับการบริการ
8 งานวิจัยทีเกียวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ธุรกิจค้าปลีก ถือวาเป็นธุรกิจทีควบคู่กับชีวิตประจำวันของคนเรามาอย่างช้านาน ความเป็นมาของธุรกิจของร้านโชหวยและธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ยุคตามการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่เกิดขึ้นและส่งผลให้เกิดการเปลียนโฉมหน้าของธุรกิจไปอย่างค่อนข้างชัดเจนในปัจจุบัน (กุลชัย วิวัฒน์ 2545 36) ดังนี้

ยุคแรกก่อนปี 2500 ยุคค้าปลีกแบบไทย ๆ

สมัยโบราณ การค้าขายหรือแลกเปลียนทรัพยากร (สินค้าและบริการ) ของคนที่มีระหว่างกันเป็นกิจกรรมพื้นฐานของแตละชุมชนและสังคม เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยตาง ๆ ในการดำรงชีวิต

สำหรับประเทศไทยเริมมีการค้าตั้งแตในสมัยโบราณนับตั้งแตการเพาะปลูก เพื่อดำรงชีพและนำผลผลิตที่ได้มาซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่สามารถหาได้เอง การทำงานแลกเปลียนอาหารและทีอยูอาศัยของทาส ตลอดจนการผลิตสินค้าหรือการรับจ้างทำงานเพือแลกเปลียนกับเงินเป็นต้น

ตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์เป็นต้นมา พ่อค้าชาวจีนจะมีบทบาทตอธุรกิจค้าขายของไทยเป็นสวนใหญ ซึ่งปัจจัยหนึ่งทีสงเสริมให้เป็นเชนนั้นก็คือ พื้นฐานของชาวจีนที่มีความชำนาญในการค้าขายเป็นทุนประกอบกับโอกาสในการดำเนินธุรกิจทีเปิดกว้างของประเทศไทย ทำให้กลุมชาวจีนเหลานี้

พัฒนาธุรกิจและเติบโตมาเป็นกำลังหลักของระบบเศรษฐกิจไทยจนปัจจุบัน เศรษฐกิจแบบเปิดของไทยเริ่มต้นตั้งแต่การทำสนธิสัญญาบาวริงกับประเทศอังกฤษในปี 2398 เพราะผลจากสนธิสัญญานี้ทำให้ไทยต้องเลิกการผูกขาดการค้าของรัฐและการลดภาษีนำเข้า - ส่งออก ทำให้มีพ่อค้าต่างชาติเข้ามาค้าขายมากยิ่งขึ้น และกรุงเทพหรือพระนครกลายเป็นศูนย์กลางในการค้าขายของประเทศในระยะเวลาต่อมา

ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 สินค้าที่จำหน่ายในประเทศเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เพราะต้นทุนสินค้านำเข้ามีราคาถูกกว่าการผลิตในประเทศ ซึ่งพ่อค้าชาวจีนในยานสำเพ็งก็เป็นกลุ่มที่มีความชำนาญในการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายอยู่แล้ว ทำให้ในขณะนั้นกลุ่มพ่อค้าคนจีนในยานสำเพ็งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในธุรกิจค้าขายของไทยมากที่สุด

พ่อค้าชาวจีนมีบทบาทในการจำหน่ายสินค้าต่างๆ ทั้งทางด้านการเลือกสินค้ามาจำหน่าย การกำหนดราคาและการจัดส่งสินค้า โดยเฉพาะในประเด็นของการจัดส่งสินค้าซึ่งปรากฏว่า ผู้ซื้อสินค้าต้องรวมกลุ่มกันเดินทางมาซื้อสินค้าจากพ่อค้ายานสำเพ็งเกือบทั้งหมด ทำให้ยานสำเพ็งกลายเป็นยานธุรกิจค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดของประเทศในขณะนั้น ซึ่งต่อมาได้มีการขยายวงพื้นที่การค้าออกสู่ย่านต่างๆ เช่น เยาวราช และประตูน้ำ เป็นต้น

และสำหรับการค้าปลีกแบบโชห่วยหรือร้านขายของชำมีต้นกำเนิดมานานนับศตวรรษ แต่ไม่ได้มีการพัฒนาอย่างจริงจัง การบริหารตกอยู่ในมืออาแป๊ะ อาม่า แล้วสงต่อการทำธุรกิจกันมาเป็นทอดๆ การบริหารเป็นลักษณะของครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ไม่มีระบบการจัดโชว์สินค้าให้เป็นระเบียบ ไม่มีการบริหารต้นทุน ไม่มีค่าการตลาด มีหัวใจสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้กิจการอยู่รอดสามารถเลี้ยงครอบครัวได้คือ กำไร

พ ศ 2500 - 2510 ยุคของการเปลี่ยนบทบาทจากพ่อค้าส่งสู่ซัพพลายเออร์

ภายหลังจากการขยายธุรกิจค้าส่งของกลุ่มพ่อค้าชาวจีนในกรุงเทพฯ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศก็เข้าสู่ยุคที่ดีขึ้นตามลำดับทำให้กลุ่มพ่อค้ามีเงินทุนสะสมเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการเกิดขึ้นของธุรกิจการธนาคารและเริ่มทีการปล่อยเงินกู้ให้กับพ่อค้า ทำให้เกิดการค้าระบบสินเชื่อกับพ่อค้าปลีก ณ จุดนี้เองที่ทำให้บทบาทของพ่อค้าส่งเริ่มเปลี่ยนไปสู่บทบาทของ ซัพพลายเออร์

ประกอบกับการกำหนดแผนการพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1 ที่มุ่งเน้นการกระจายความเจริญสู่ชนบทด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การตัดถนนเข้าสู่ต่างจังหวัดทำให้ซัพพลายเออร์สามารถกระจายสินค้าสู่ชนบทได้มากยิ่งขึ้นด้วยระบบพนักงานขายและหน่วยรถขาย ซัพพลายเออร์มีบทบาทและอำนาจการต่อรองในธุรกิจค้าปลีกมากยิ่งขึ้น

ซัพพลายเออร์บางรายยังเพิ่มอำนาจการค้าให้กับตนเองด้วยการซื้อลิขสิทธิ์ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว ตลอดจนนโยบายการส่งเสริมการผลิตสินค้าในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า ทำให้มีการเข้ามาเปิดโรงงานผลิตสินค้าในประเทศไทยของซัพพลายเออร์ต่างประเทศที่มีความพร้อมทั้งด้านเงินทุนและเทคโนโลยี เป็นต้น

พ ศ 2510 - 2539 ยุคเติบโตของผู้ค้าปลีก

ถ้าพิจารณาชวงเวลาทีเกิดผู้ค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ทีเกิดขึ้นในประเทศไทยจริงๆ จะอยู่ในชวงปี 2507 เมื่อห้างไทยไดมารูเปิดให้บริการซึ่งนับได้ว่าเป็นห้างแหงแรกทีนำเทคโนโลยีสมัยใหมมาให้บริการแกลูกค้า เช่น เครืองปรับอากาศ บันไดเลือน ต่อมาเมือผู้บริโภคเริ่มให้การยอมรับรูปแบบร้านค้าแบบห้างมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุมผู้บริโภคที่มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพฯจึงเกิดห้างตางๆ ขึ้นมากมายและเริมขยายสาขา เชน ห้างโรบินสัน ห้างบางลำพู พาต้า เป็นต้น เมือธุรกิจห้างสรรพสินค้าเริมถึงจุดอิมตัว และภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่กำลังร้อนแรง การขยายธุรกิจของผู้ค้าปลีกก็เริมเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกทีมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ชัดตั้งแตชวงปี 2532 เป็นต้นมา เมื่อกลุมบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้ขยายธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกอย่างเต็มตัวด้วยการเปิดห้างแบบ Cash & Carry อยางห้างแม็คโคร ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) อย่างร้าน 7 - eleven หรือร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) อย่างร้าน Sunny เป็นต้น ซึ่งภายหลังก็ได้มีผู้ค้าปลีกรายอืนกระโดดเข้ารวมในตลาดนี้มากยิ่งขึ้น เช่น บิ๊กซี ท็อป ซูเปอร์มาเก็ต แฟมิลี่มาร์ท ห้างซูเปอร์เซฟ ห้างบิ๊กคิงส์ ห้างเซฟวัน ร้านAM / PM และเทสโก้โลตัส เป็นต้น

ตาราง 1 โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกแบบ Modern Trade

ประเภทธุรกิจค้าปลีก / ตัวอย่างผู้ประกอบการ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนสาขา
1 ห้างสรรพสินค้า		
- เซ็นทรัล	ไทย (กลุมจิราธิวัฒน์)	14
- โรบินสัน	ไทย (กลุ่มจิราธิวัฒน์)	19
- เดอะมอลล์	ไทย	7
- สยามจัสโก้	ญีปุน	10
- ตั้งฮัวเส็ง	ไทย	2
- พาต้า	ไทย	2
2 ดิสเคาท์สโตร์		
2 1 Cash & Carry		
- แม็คโคร	เนเธอร์แลนด์	20
2 2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ / ไฮเปอร์มาร์เก็ต		
- บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	ฝรังเศส (กลุ่มกาสิโน)	29
- คาร์ฟูร์	ฝรังเศส	15
- เทสโก้ โลตัส	อังกฤษ	30

ตาราง 1 (ต่อ) โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกแบบ Modern Trade

ประเภทธุรกิจค้าปลีก / ตัวอย่างผู้ประกอบการ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนสาขา
3 ร้านค้าเฉพาะอย่าง		
- Boots	อังกฤษ	43
- Watson's	ไทย (กลุ่มเซ็นทรัล)	63
- Marks & Spencer	ไทย (กลุ่มเซ็นทรัล)	8
4 Category Killer		
- พาวเวอร์บาย	ไทย (กลุ่มเซ็นทรัล)	32
- Office Depo	ดีโปอิงค์ 80% ไทย 20% (กลุ่มเซ็นทรัล)	2
- โฮมโปร	ไทย	4
- Super Sport	ไทย (กลุ่มเซ็นทรัล)	35
5 ซูเปอร์มาร์เก็ต		
- ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	เนเธอร์แลนด์ (รอยัลเอโฮลด์)	41
- ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต	ไทย	7
6 ร้านค้าสะดวกซื้อ		
- 7 - eleven	ไทย (กลุ่มซี พี)*	1,500
- AM / PM	ไทย (กลุ่ม World phone)*	250
- Family mart	ไทย	36

ที่มา ธนาคารแห่งประเทศไทยฝ่ายการผลิตสายนโยบายการเงิน (2543)
*แฟรนไชส์จากต่างประเทศ

พ ศ 2539 - ปัจจุบัน ยุคฝรั่งครองเมือง

หลังภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่เริ่มสำแดงผลร้ายของมันออกมายังผลให้ผู้ค้าปลีกหลายรายที่ใช้เงินลงทุนไปมากในการขยายธุรกิจและขยายสาขาเริ่มมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพคล่องทางการเงินและบางรายต้องปิดตัวเองลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ผลกระทบรุนแรงที่สุดก็คงมากจากการประกาศปรับอัตราแลกเปลี่ยนเป็นแบบลอยตัว (Managed Float Exchange Rate) ในวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ซึ่งมีผลกระทบไปยังทุกภาคธุรกิจนับตั้งแต่การสั่งปิดสถาบันการเงิน ภาวะหนี้สินและสภาพคล่องทางการเงินที่นำไปสู่การล้มละลายของบางบริษัท การปลดพนักงานและการวางงาน เป็นต้น ภาวะเหล่านี้ส่งผลอย่างมากต่อธุรกิจค้าปลีก ประกอบกับนโยบายการเปิดเสรีทางการค้า

ตามเงื่อนไขของIMFได้ทำให้ผู้ค้าปลีกรายเล็กและกลางบางรายต้องปิดกิจการลง สวนผู้ประกอบการรายใหญก็ต้องตัดใจขายกิจการค้าปลีกของตนให้กับนักลงทุนชาวตางชาติ เพื่อนำเงินที่ได้กลับไปพยุงธุรกิจเดิม (Core Business) ของตนให้อยู่รอดกอนจึงทำให้ในปัจจุบันห้างร้านที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) เกือบทั้งหมดตกอยู่ในมือนักลงทุนต่างชาติ

2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

2 1 ความหมาย

การค้าปลีก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท 2544 9) หมายถึง กิจกรรมที่เกียวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปสูผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้ส่วนตัวไมใชเพื่อนำไปใช้ในทางธุรกิจ ผู้ที่ทำหน้าที่เช่นนี้เราเรียกว่าเป็นการค้าปลีก คำวา "ผู้ค้าปลีก" (Retailer) มาจากภาษาฝรังเศสว่า "Retailer" ซึ่งหมายความว่า การตัดทอน (to cut down)

การค้าปลีก (รองศาสตราจารย์สุมนา อยู่โพธิ์ 2544 3) หมายถึง กิจกรรมที่เกียวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจซึ่งสามารถแยกออกมาพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกันคือ

- กิจกรรม คือ การดำเนินการหลักเกี่ยวกับการค้าปลีก
- สินค้าหรือบริการ ตัวสินค้าเป็นสิงสำคัญในการค้าปลีก แตบริการจะมีบทบาทและความสำคัญตออุตสาหกรรมโดยรวม
- ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

ร้านค้าปลีก (รองศาสตราจารย์สุมนา อยู่โพธิ์ 2544 3) หมายถึง ร้านที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น ร้านซำ ร้านสรรพาหาร ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ฯลฯ ลักษณะของการค้าปลีกโดยทั่วไปมักจะเปิดโอกาสให้คนทั่วไปเข้าไปประกอบการได้งายกว่าการค้าในลักษณะอืน ๆ แตอาจล้มเหลวได้งาย

2 2 ความสำคัญของกิจการร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกนับวันจะทวีความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ การเพิ่มขึ้นของประชากรการเปลี่ยนแปลงในสวนของรายได้ พื้นฐานการศึกษา การเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ การคมนาคมที่สะดวกเท่ากับเป็นการเพิมความสำคัญของกิจการร้านค้าปลีกให้มีมากขึ้น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันทั้งหมดของประชาชนทุกคนต้องจำหนายผ่านร้านค้าปลีก ดังนั้นทำให้สามารถแบงความสำคัญและหน้าที่ของร้านค้าปลีกได้ 2 ประการ คือ

2 2 1 ความสำคัญและหน้าทีของร้านค้าปลีกที่มีตอผู้บริโภค

- ทำหน้าทีคล้ายกับเป็นตัวแทนซื้อของผู้บริโภค

- ช่วยให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าด้วยวิธีการที่สะดวกและงายที่สุด ตั้งอยู่ในยานการคมนาคมที่สะดวก มีพนักงานขายที่คล่องแคลว มีมารยาทดี มีไมตรีจิต สามารถอธิบายแนะนำการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง มีห้องทดลองเสื้อผ้า มีที่จอดรถให้กับลูกค้า

- ทำหน้าที่คาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคแล้วจัดหาสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการในราคายุติธรรม

- จำแนกสินค้าออกเป็นสวนยอยๆ เช่นการเป็นหนวย ชิ้น ขวด กระป๋อง หีบหอเล็กๆ ให้เหมาะกับลักษณะการใช้ของลูกค้า

- รวบรวมสินค้าจากแหล่งผลิตตางๆ จากสินค้าที่มีคุณภาพพอใช้ได้จนถึงคุณภาพดีตลอดจน ขนาด สี แบบ ให้เหมาะกับฤดูกาล เพราะผู้บริโภคมีรายได้ ฐานะ ความเป็นอยู่ พื้นฐานการศึกษาที่แตกตางกัน

- การเก็บรักษาสินค้าให้พร้อมอยู่เสมอ เพื่อรอการจำหน่าย ตามวัน เวลา สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ เมื่อผู้บริโภคไปหาซื้อที่ร้านก็สามารถสนองความต้องการได้ทันที

- ทำหน้าที่ขนส่งสินค้าให้แกผู้บริโภคจนถึงบ้าน รับประกันคุณภาพถ้าสินค้าชำรุดเสียหาย ต้องรับคืนหรือซอมแซมให้โดยไมคิดมูลคาตามกำหนดระยะเวลา

- ให้บริการทางด้านสินเชื่อด้วยการซื้อสินค้าเงินผอนระยะสั้น ระยะยาวตามประเภทสินค้า

2 2 2 ความสำคัญและหน้าที่ของร้านค้าปลีกตอผู้ผลิตและพ่อค้าสง

- ปฏิบัติหน้าที่คล้ายเป็นผู้เชี่ยวชาญในการขายสินค้าและบริการให้กับผู้ผลิตและพอค้าสง

- จัดแสดงสินค้า โฆษณาประชาสัมพันธ์ ชักชวนลูกค้าให้มาเข้าใช้บริการชวยให้สินค้าของผู้ผลิต พ่อค้าส่งขายได้มากยิงขึ้น

- หาข้อมูลเกียวกับความต้องการแบบ รสนิยม สี ของลูกค้า ให้กับผู้ผลิตและพ่อค้าส่งหรือทำหน้าที่เป็นส่วนที่ถายทอดความต้องการของลูกค้าให้กับผู้ผลิตและพอค้าส่ง

- แบงสินค้าหน่วยใหญ่ๆ ให้เป็นหน่วยเล็กๆ เพราะผู้ผลิตและพ่อค้าส่งจะต้องจัดแบ่งสินค้าเป็นหน่วยเล็กแล้วสงไปให้ร้านค้าปลีก ทำให้ไม่สะดวกในการขนส่ง เสียค่าใช้จ่ายสูง

- ช่วยรับภาระในการจัดเก็บสินค้าไว้ส่วนหนึ่ง และยอมรับการสงมอบสินค้าลวงหน้าก่อนที่จะถึงฤดูกาลขายเล็กน้อยจากผู้ผลิตและพ่อค้าสง

2 3 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยสามารถแบงออกเป็น 7 ประเภท (4Pmagazine 2546 34) มีดังนี้

2 3 1 ร้านเบ็ดเตล็ด หรือ ร้านโชหวย เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่จำหนายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหนายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย สวนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้าการบริหารการจัดการเป็นแบบครอบครัว ลงทุนน้อย ไมมีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

2 3 2 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นรูปแบบทีพัฒนามาจากร้านโชหวย แต่จะให้ลูกค้าบริการตัวเอง หรือเรียกกันวา Self Service ในอเมริกาให้คำจำกัดความวา มีพื้นทีอยูประมาณไมเกิน 20,000 ตารางฟุต เน้นการขายสินค้าจำพวกอาหาร สินค้าความสวยงาม สินค้าทัวๆ ไปมีอยูอย่างจำกัด มีการจัดวางสินค้า แบงออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อสะดวกตอการค้นหาและเลือกซื้อ สถานที่มักจะตั้งอยูในที่ชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้า

2 3 3 ร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซูเปอร์สโตร์ หรือบางครั้งเรียกว่า ไฮเปอร์มาร์ท จัดเป็นธุรกิจ Discount Store เป็นการพัฒนาต่อเนื่องจากแบบทีสอง (ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต) แตทำการขยายให้มีความใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งในเรื่องของสินค้าที่ขาย พื้นที่ให้บริการ ซึ่งในอเมริกาให้คำจำกัดความวา มีพื้นที่อยู่ประมาณ 20,000 - 50,000 ตารางฟุต ในซูเปอร์สโตร์และ150,000 ตารางฟุตในซูเปอร์เซ็นเตอร์ คุณภาพของสินค้ามีตั้งแตคุณภาพดีจนถึงปานกลางโดยส่วนใหญกวาร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่เป็นอาหาร (Food) และร้อยละ 40 เป็นสินค้าที่ไมใชอาหาร(Non - Food) เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนทีตำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับกลางลงมาและยังมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ทีมีประสิทธิภาพสามารถลดต้นทุนได้มาก โดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center DC) ซึ่งทำหน้าทีในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจากผู้ผลิต (Supplier) มากระจายให้กับสาขาตางๆ ตัวอย่างเช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์

2 3 4 ร้าน Cash & Carry เป็นธุรกิจ Discount Store ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้ารายย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละมากๆ ในราคาสงหรือราคาค่อนข้างตำ ซึ่งธุรกิจประเภทนี้เอื้ออำนวยให้ร้านค้าย่อยหรือร้านโชห่วยสามารถหาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิมขึ้น โดยไมต้องผ่านยีปั๊ว ซาปั๊ว โดยจำหนายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง สวนใหญร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่ไมใชอาหาร (Non-food) ร้อยละ 40 เป็นอาหาร (Food) ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพือรับข่าวสารเป็นประจำไมเน้นการให้บริการ จึงมีพนักงานจำนวนน้อย ทีสำคัญลูกค้าจะต้องบริการตนเอง (Self Service) เพือตัดคาใช้จ่ายทีเป็นสวนหนึ่งของต้นทุนออก มีการบริหารจัดการเกียวกับสินค้าคงคลังทีมีประสิทธิภาพ โดยมีศูนย์กระจายสินค้าทำหน้าทีในการควบคุมสินค้า โดยรับจากผู้ผลิต (Supplier) มากระจายให้กับสาขาต่างๆ เชน แม็คโคร

2 3 5 ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าที่พัฒนามาจากร้านโชหวยแตการพัฒนาจะเน้นในเรื่องของการปรับปรุงร้านให้มีความสะดวกมากกวาการขยายพื้นที่ให้มากเพราะถ้าขยายพื้นมากจะกลายเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแทน โดยสวนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่เป็น Fast-Food Beverage และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ เน้นการให้บริการที่สะดวกส่วนใหญจะเปิดบริการ 24 ชัวโมง ลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าทีต้องการความสะดวกใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพือซดเชยสิงที่ขาดเหลือหรือของใช้ในยามจำเป็นโดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ มีพื้นที่ขายไมมากนัก

2 3 6 ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ตเม้นต์สโตร์ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นที่รวบรวมของสินค้าทุกชนิดทีมีคุณภาพดี เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบงออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพือให้สะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นการจำหน่ายสินค้าพวก Soft line อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ รองเท้า กระเป๋า การบริหารและการจัดการที่คอนข้างซับซ้อนมีพนักงานจำนวนมาก และเน้นการให้บริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สถานทีมักจะตั้งอยู่ในที่ชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้า นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าเท่านั้นทีจะมีขายสินค้าแบบการฝากขายเจ้าของสินค้าจะมีพนักงานมาให้คำแนะนำสินค้าและประชาสัมพันธ์ อาทิ เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า กระเป๋า และเครืองสำอางค์ที่มีคุณภาพดีและมีเครืองหมายการค้าที่เป็นทียอมรับของผู้บริโภค อีกสวนหนึ่งจะเป็นการซื้อขาด แต่สัดส่วนระหว่างการซื้อขาดกับการฝากขายจะแตกตางกันไปในแต่ละห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน อิมพีเรียล ตั้งฮัวเส็ง เป็นต้น

2 3 7 ร้านค้าประเภท Home Pro หรือเรียกกันวา Home Improvement Centers เป็นอีกประเภทหนึ่งทีเข้ามาในเมืองไทย ส่วนใหญ่ไมขายสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดสักเท่าไหร

3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน

พฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2543 5) หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหลานั้น

พฤติกรรมของผู้ซื้อ (ปริญ ลักษิตานนท์ 2536 28) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลียนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ

3 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจทีทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิงกระตุ้น ทีทำให้เกิดความต้องการสิงกระตุ้นผานเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งเปรียบเสมือน

กลองดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไมสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะตางๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ทีมีสิงกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกวา S - R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (kotler 2001 184, อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 197)

3 1 1 สิ่งกระตุ้น สิงกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในรางกาย และสิงกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิงกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิงกระตุ้นถือวาเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิงกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิงกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิงกระตุ้นทีเกี่ยวข้องกับสวนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพือกระตุ้นความต้องการ

1 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เชน การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เชน จัดจำหนายผลิตภัณฑ์ให้ทัวถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือวาเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสม่ำเสมอ

1 4) สิ่งกระตุ้นด้านการสงเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทัวไปเหลานี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคทีอยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไมได้ สิงกระตุ้นเหลานี้ ได้แก่

2 1) สิงกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลตอความต้องการของบุคคล

2 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เชน เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2 3) สิงกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เชน กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลตอการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2 4)สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เชน ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

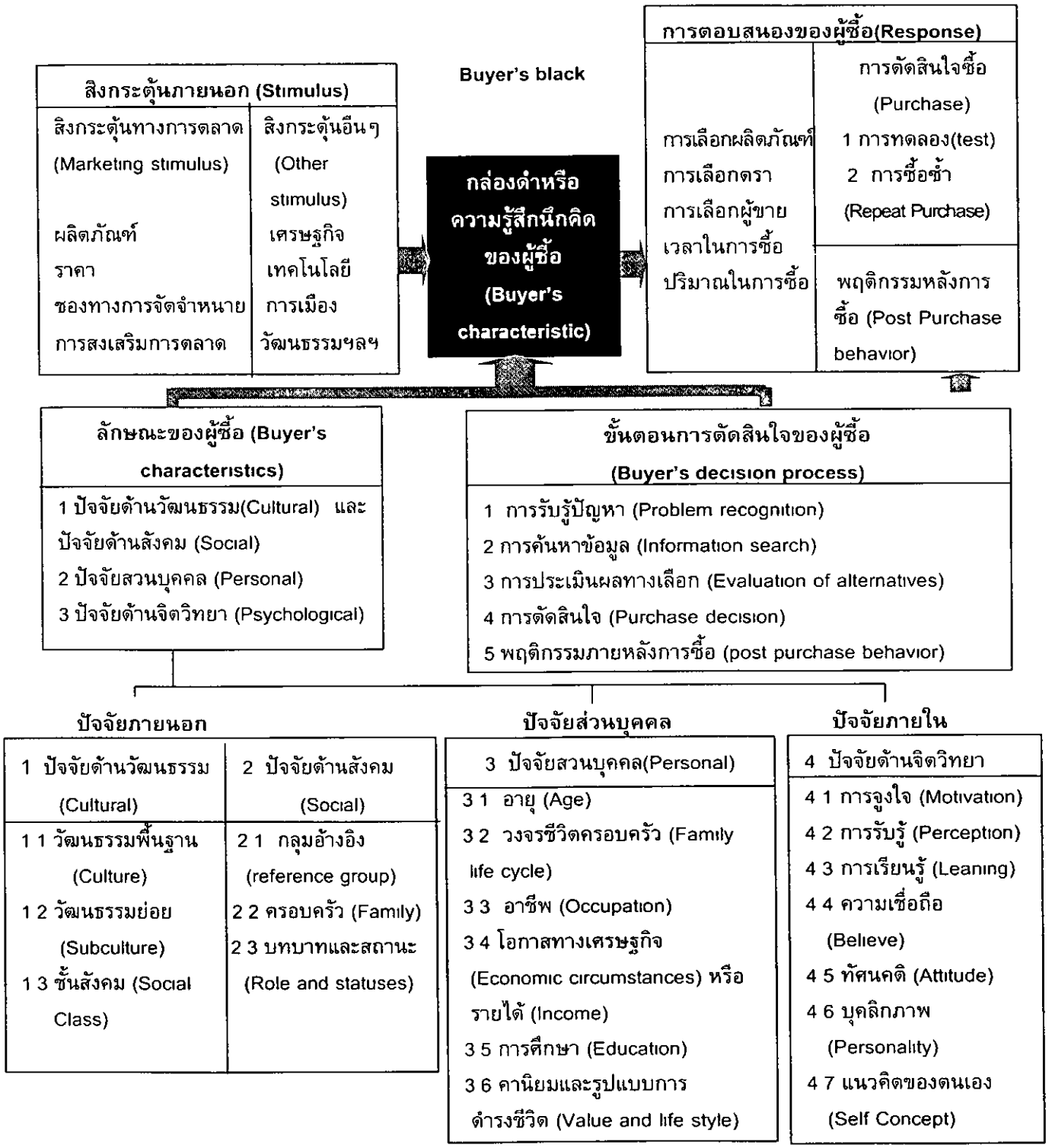
3 1 2 กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3 1 3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสินค้า3) การเลือกผู้ขาย4) การเลือกเวลาในการซื้อ 5) การเลือกปริมาณการซื้อ

ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค Model of Consumer



ที่มา (Kotler 2001 184 , อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 197)

3 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยนักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 194)

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1 ประชากรศาสตร์ 2 ภูมิศาสตร์ 3 จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4 พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหนาย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1 ผลิตภัณฑ์หลัก 2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3 ผลิตภัณฑ์ควบ 4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ

ตาราง 2 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ประชาสัมพันธ์ 3 กลยุทธ์ด้านราคา 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4 ใครมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)	ขั้นตอนในพฤติกรรมการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการซื้อ

4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายการตัดสินใจ (Decision Making) เชาว์ ไพรพิรุณโรจน์ (2532 1) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น

ไซมอน (เชาว์ ไพรพิรุณโรจน์ 2532 , อ้างอิงจากSimon n d) ได้จำแนกการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1 การตัดสินใจปัญหาประจำตามแบบแผน (Programmed Decision) หมายถึงการตัดสินใจที่ซ้ำกับครั้งก่อนๆ ปัญหาไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน เป็นต้น

2 การตัดสินใจนอกแบบแผน (Non - Programmed Decision) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่เป็นประจำต้องอาศัยการตัดสินใจที่ถูกต้องมีเหตุผล

4 1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

4 1 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง หรือการนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริงที่เร้าและกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจได้ โดยที่อาจถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

4 1 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสภาวะแวดล้อม ทำนองเดียวกันเมื่อสิ้นสุดการเสาะหาแล้ว ถ้าไม่ชอบใจผู้บริโภคอาจจะหยุดไม่คิดหรือพิจารณาต่อไป

4 1 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลจากข้อที่สองผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหวัง และทำให้การเลือกแคบลงจนกระทั่งได้ทางเลือกที่ชอบที่สุด

4 1 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจากการประเมินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ชอบที่สุด หรือหากจำเป็นก็จะซื้อที่ยอมรับว่าทดแทนกันได้ กระบวนการตัดสินใจก็จะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ณ จุดนี้

4 1 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นการที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการซื้อว่าทางเลือกที่เลือกมาแล้วนั้นตอบสนองความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ ทันทีที่มีการใช้หรือบริโภคทางเลือกนั้น

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยกระบวนตัดสินใจซื้อหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอเพื่อให้นำมาประเมินก่อนการซื้อ อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สงผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อ (Decision Process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อและหลังซื้อ

แองเจิล, แบล็คเวล, มินาร์ด (ราวดี จันปุ่ม 2545 27 – 28 , อ้างอิงจากEngle, Blackwell, Miniard n d) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นกิจกรรมต่อเนื่องกันในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ได้แก

1 การจูงใจและการรับรู้ความจำเป็น (Motivation And Need Recognition)

2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

4 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase)

5 ผลลัพธ์ (Outcome)

จากทฤษฎีที่กล่าวมา ฟิลลิป โคตเลอ (สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์ 2544 25 – 26 , อ้างอิงจาก Phillip Kotler 2000) จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motivation) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4 2 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เช่นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Band Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Quantity) เป็นต้น

4 3 กระบวนการซื้อ หมายถึง ปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างผู้บริโภคฝ่ายหนึ่งกับผู้ขายร้านค้าธุรกิจ (รวมถึงสิ่งแวดล้อม ลักษณะของธุรกิจนั้นๆ) อีกฝ่ายหนึ่งผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งบางครั้งอาจมองในแง่ของลักษณะของร้านค้าพนักงานร้านค้า ปฏิกิริยาตอผลิตภัณฑ์ในด้านราคา หีบห่อ ตรา และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งอยู่ในความนึกคิดและภาพพจน์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น

4 4 ร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและคุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภครวมถึงคุณสมบัติต่างๆ ของร้านค้าซึ่งเกี่ยวพันในภาพพจน์ของผู้บริโภคที่จะใช้บริการสวนใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติดังนี้ คือ

4 4 1 การเลือกร้านค้าและที่ตั้ง (Store choices & location) ของร้านค้าย่อมบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มๆ ไปโดยเน้นถึงความประสงค์ และความปรารถนาของผู้บริโภคร้านค้าประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะจงจะขายแต่เพียงสายผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียวโดยมีทุกขนาดและสี แต่ในขณะเดียวกันร้านค้าปลีกแบบสรรพสินค้าจะเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปและเกือบทุกชนิด

พร้อมทั้งสรรพาหารจัดจำหนายอีกด้วยแต่บางครั้งผู้บริโภคยังคำนึกถึงระยะทางที่ตั้งร้านค้าปลีก กลาวคือ ยิงไกลเทาใดก็ยิ่งเป็นการลำบากในการเดินทางไปซื้อสินค้ามากขึ้น

4 4 2 ราคาที่จัดจำหนาย (Pricing) ราคาเป็นตัวกำหนดถึงความสามารถหรืออำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแตในขณะเดียวกันไมสามารถจะเป็นตัวกำหนดทีตายตัวเลยทีเดียว เพราะบอยครั้งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่นๆ เชน ในการซื้อรถยนต์บางครั้งผู้บริโภคมิได้ซื้อด้วยราคา แตซื้อเพราะตัวแทนจำหนายหรือแบบทีต้องใจเหลือเกินเป็นต้น

4 4 3 การโฆษณาสงเสริมผลิตภัณฑ์ (Advertising & promotions) เปรียบเสมือนตัวกำหนดทีผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นตัวอุปถัมภ์เกี่ยวกับการขาย นโยบายใหม ผลิตภัณฑ์ใหม เป็นที่ยอมรับทัวไปวาการโฆษณามีอิทธิพลตอการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภคและจากการสำรวจพบวาสื่อคำพูด (ปากตอปาก) ช่วยส่งเสริมการโฆษณาอยางมหาศาล

4 4 4 พนักงานขาย (Sale representative) พนักงานขายเปรียบเสมือนตัวแทนของร้านค้าปลีก เพราะการแสดงออกในด้านกิริยามารยาท การพูดจา การแต่งกาย ยอมเป็นปัจจัยในการนึกภาพพจน์ของผู้บริโภคได้เป็นอยางดี

4 4 5 การจัดวางผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะตามชั้น (Display - shelves) ตามพื้นทีมุมใดมุมหนึ่งบนเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ตามชั้น เพื่อก่อให้เกิดความสนใจความดึงดูด และความต้องการซื้อ ความกว้างและความสูงของชั้นวางผลิตภัณฑ์ (Width & height of shelves) ยอมเป็นจุดหนึ่งในการแสดงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ควรจะวางความกว้าง ความสูงของชั้น ลักษณะนี้ควรวางผลิตภัณฑ์ชนิดใด ประเภทใดซึ่งต้องมีสวนสัมพันธ์กัน

4 4 6 แนวความลึกของการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ (Depth of product categories) การแยกประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทและตามแนวความลึก ความกว้าง และความยาว ย่อมมีอิทธิพลตอภาพพจน์การใช้เวลาเดินซื้อสินค้า

4 4 7 ผลิตภัณฑ์ทีจัดจำหน่าย (Product) การจำหนายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของร้านค้าทีประกอบธุรกิจและการจัดประเภทเป็นหมู่เป็นแถวเป็นตอนยอมชักจูงใจให้ผู้บริโภคมารับบริการต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อแต่ทุกอยางยอมขึ้นกับสิงแวดล้อมของร้านค้าและการตกแต่งภายในร้านอีกทั้งคุณสมบัติของผู้บริโภคด้วยความตั้งใจซื้อย่อมขึ้นอยูกับตราผลิตภัณฑ์เป็นต้น

5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

5 1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 34) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแกกลุมเป้าหมาย

โคตรเลอและอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong 1996 6) กลาววา สวนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดทีสามารถทำงานรวมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

5 2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 35 - 36)

5 2 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิงที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไมมีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิงตอไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลัก ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าได้โดยตรง

2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพทีผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์

3) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายแตกตางจากคูแขงขัน ตราสินค้าทำหน้าทีติดต่อสือสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเดน และลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และชวยกำหนดตำแหนงผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า

4) เครื่องหมายการค้า หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา หรือ เครืองหมายตราทีธุรกิจนำไปจดทะเบียนการค้าเพื่อระบุชื่อสินค้าและป้องกันการลอกเลียนแบบของบริษัทอื่น

5) การบรรจุภัณฑ์ เป็นกิจกรรมที่เกียวข้องในการออกแบบและการผลิต สิงบรรจุหรือ สิงห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

6) ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือ บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคูไปกับตัวสินค้าประกอบด้วย การติดตั้ง การขนสง การให้สินเชื่อ การให้บริการกอนและหลังการขายอื่นๆ

7) ผลิตภัณฑ์ทีคาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงือนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมือมีการซื้อสินค้า

8) ศักยภาพเกียวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง สวนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือ พัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต หรือ ศักยภาพอืนๆ ซึ่งมีลักษณะริเริมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิงขึ้น

5 2 2 ราคา (Price) หมายถึง คุณคาผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวทีสองทีเกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหวางคุณคา

(Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณคาสูงกวาราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1) คุณคาที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์วาสูงกวาราคาผลิตภัณฑ์

2) ต้นทุนสินค้าและคาใช้จายที่เกี่ยวข้อง

3) การแขงขัน

4) ปัจจัยอื่นๆ

5 2 3 การสงเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสือสารเกี่ยวกับข้อมูลระหวางผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดตอสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดตอสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือ หลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสือสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คูแข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอขาวสารเกียวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมสงเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือ การซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4) การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ขาวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการที่ไม่ต้องมีการจายเงิน สวนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ขาวนับได้ว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing or response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสือสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงประกอบด้วย

(1) การขายทางโทรศัพท์

(2) การขายโดยจดหมายตรง

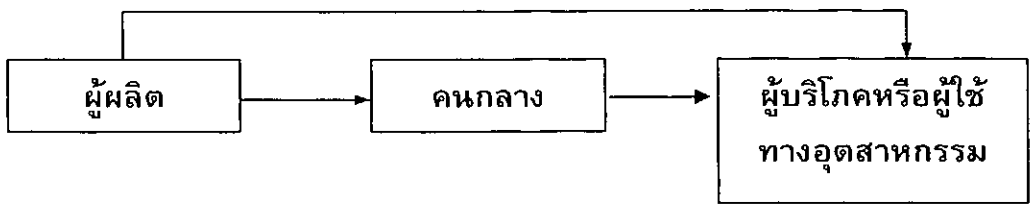
(3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค

(4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง อาทิเชน ใช้คูปองแลกซื้อ

5 2 4 การจัดจำหนาย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของชองทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสูตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด สวนกิจกรรมที่ชวยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 สวน ดังนี้

1) ชองทางการจัดจำหนาย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบชองทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของชองทางการจัดจำหนาย



ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 501)

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าไปสูตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

(1) การขนส่ง (Transportation)

(2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

(3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมของการค้าปลีก (Retailing Mix)

สวนผสมของการค้าปลีก ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับสวนผสมทางการตลาด ที่เรียกว่า Retailing Mix เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อลูกค้าและตอการค้าให้มากที่สุด (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท 2544 36) ประกอบด้วยสวนผสม 4 ข้อ คือ

1 สินค้าและบริการ (Offerings)

2 องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities)

3 ราคา (Price)

4 การสงเสริมการตลาด (Promotion)

การวางแผนเรื่องส่วนผสมของการค้าปลีกให้ดีนั้นจะมีส่วนช่วยสร้างภาพพจน์ของร้านค้า (Image) ทำให้เกิดศักยภาพเป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏออกมาในสายตาของคนภายนอก (Exterior Appearance) ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะขาย บริการ ความสะอาดที่จะให้กับลูกค้า และแฟคเตอร์แต่ละตัวย่อมกระทบต่อตัวอื่นต่อๆ กันไป ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ส่วนผสมแต่ละตัวเพื่อที่จะได้จัดระดับให้เหมาะสมกับประเภทและลักษณะการค้าปลีกของแต่ละกิจการ

6 1 สินค้าและบริการ (Offering)

ในธุรกิจการค้าปลีกบางกิจการขายสินค้า เช่น เสื้อผ้า ของใช้ ของกิน ฯลฯ บางกิจการขายบริการ เช่น โรงภาพยนต์ ร้านตัดผม ร้านซักอบรีด ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสินค้าหรือบริการหลักที่ลูกค้าต้องการจะซื้อ แต่นอกเหนือจากนี้ยังมีบริการด้านอื่นๆ ที่กิจการค้าปลีกจะต้องให้กับลูกค้าด้วย เช่น การใช้เครดิตการ์ด บริการจัดส่ง บริการห่อของขวัญ เด็กบริการเข็นรถ และขนของส่งถึงรถ ฯลฯ บริการที่เพิ่มขึ้นจากสินค้าหลักนั้น ถือว่าเป็นตัวเสริม (Supplementary) ที่จะช่วยในการขาย สินค้าหลัก เจ้าของร้านค้าปลีกควรหาบริการเสริมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดึงดูดใจลูกค้า และยังอาจเป็นตัวเพิ่มกำไรให้กิจการด้วย เช่น ร้านค้าตัดเสื้อผ้าอาจมีบริการให้เช่าสูท หรือชุดราตรีชนิดต่างๆ ให้เช่าชุดไทย นอกเหนือจากการขายบริการตัดเย็บเสื้อผ้าและขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป หรือร้านเสริมสวยอาจจะมีบริการแต่งหน้าสำหรับการออกงานสำคัญต่างๆ บริการให้เช่าวิกผม เป็นต้น

6 2 องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities)

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

- ทำเลที่ตั้ง (location) ที่ตั้งต้องอยู่ในย่านการค้าที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมมีถนนหนทางดี รถผ่านไปมาสะดวก มีผู้คนหนาแน่นเพียงพอและเป็นผู้มีกำลังซื้อ
- การออกแบบร้าน (Design) ที่ทำให้ภาพลักษณะของร้านค้าออกมาดูดีพอเหมาะพอควร ไม่ใช่ดูเลิศหรูจนคนไม่กล้าเข้าและไม่ดูซอมซ่อ เลอะเทอะ
- การจัดวาง (Layout) การแบ่งแผนก ชั้นวางสินค้า ตู้โชว์สินค้า มีสินค้าครบทุกประเภท มีความหลากหลาย เมื่อต้องการสินค้าตรายี่ห้อขนาดใดก็หาซื้อได้ การจัดวางมีที่ว่าง ทางเดินที่พอเหมาะ ฯลฯ

6 3 ราคา (Price)

เป็นส่วนผสมของการค้าปลีกข้อที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการจ่ายเงินหรือการซื้อคุณค่า (Value) ของสินค้ากิจการค้าปลีกประเภทเดียวกัน อาจจะมีช่องว่างของราคาสินค้าหรือค่าบริการที่แตกต่างกันมากขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรานำมาเสนอ (Offering) แก่ลูกค้า และภาพลักษณ์ (Appearance) ของร้านค้าปลีกที่ลูกค้ารู้สึก เช่น ร้านเสริมสวยที่ให้บริการ ตัด ดัด สระ เซ็ทผมนั้น เป็นธุรกิจที่มีระดับราคาค่าบริการตั้งแต่ต่ำกว่าร้อยบาทจนถึงหลายพันบาทต่อครั้ง แต่การที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินจำนวนหลายพันบาทเพื่อซื้อบริการ ตัด ดัด ซอย หรือ สระ เซ็ทผมนั้น เขายอมซื้อสิ่งที่เป็น Offering และ

Value ของร้านนี้ด้วย อาจเป็นร้านของแชมป์ผม ซึ่งมีฝีมือระดับชาติ อุปกรณ์ เครื่องมือ ตลอดจนครีม แชมพูก็เป็นชนิดพิเศษทั้งนั้น เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกบางอย่างก็ตอสู้กันด้วยราคาที่ถูกกวาท้องตลาด เพราะราคาเป็นกลยุทธ์ในการสงเสริมการขายของเขา ในขณะที่ยังต้องมีบริการเสริมด้วย เพื่อมิให้ด้อยกวาคูแขงขัน เชน ซุปเปอร์สโตร์ ทีมีสินค้าหลายอย่างนับร้อยรายการขายราคาถูกกวาท้องตลาดทั่วไป ในขณะที่ยังต้องมีบริการทีจอดรถ ให้เครดิต สวนลดแก่สมาชิก คนเข็นรถสงของ เป็นต้น

6 4 การสิ่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและรายการพิเศษตางๆ การสงจดหมายขาย แคตตาล็อคให้ลูกค้าหรือสมาชิกและการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุงไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพื่อดึงดูดใจผู้ทีผ่านมาพบเข้า เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กิจการ รวมทั้งเตือนความจำและให้ข่าวสารแก่กลุมเป้าหมายเหลานี้เป็นวัตถุประสงค์ในการทำการสงเสริมการขายแต่ละรายการทีผู้บริหารร้านค้าปลีกต้องกำหนดไว้

7 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

7 1 ความหมายของการบริการ

บุคคลตางๆ มีความคิดเห็นตอความหมายของคำวา "บริการ" ตางกัน อาทิ การบริการ คือ การทำให้คนอื่นพอใจ การบริการ คือ การทำให้คนอืนชอบ การบริการ คือ การทำให้คนอืนได้รับในสิงที่ต้องการ การบริการ คือ การทำให้ผู้ใช้ประทับใจ เป็นต้น และสามารถสรุปรวมความได้ว่า การบริการนั้นเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อืน ดังนั้น ผู้ที่จะให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข (สมชาติ กิจยรรยง 2540 42 - 44) สูตรสำเร็จในการบริการประกอบด้วยสิ่งตอไปนี้

1 รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน

2 รอบคอบ เพื่อไมให้เกิดความผิดพลาดการสูญเสีย

3 รอบรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชือมั่นและสามารถตัดสินใจได้

4 เรียบร้อย เพื่อมาตรฐานและคุณภาพของงานบริการ

การต้อนรับและการเอาใจเพื่อให้ธุรกิจเป็นเลิศจะกระทำได้ดีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่จะนำศาสตร์ไปประยุกต์ใช้อย่างมีศิลป์ ซึ่งผู้ให้การบริการจะต้องยอมรับตนเองและผู้อื่น พร้อมทีจะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงตนเองในทักษะด้านตางๆ เพื่อให้การบริการเป็นเลิศนำความสำเร็จและความเจริญเติบโตก้าวหน้ามาสูองค์การของตนได้ในทีสุด

7 2 ลักษณะของบริการต่าง ๆ บริการที่เสนอให้แกลูกค้า แบงออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

7 2 1 บริการทีเกี่ยวกับการซื้อโดยตรง (Shopping Services) เป็นบริการทีใช้กันมากและให้ประโยชน์ในการที่จะขายสินค้าให้มากขึ้น เชน จัดที่จอดรถ ซื้อกอนจายทีหลัง ซื้อทาง

ไปรษณีย์ ให้คำแนะนำแกลูกค้าเป็นการสวนตัว บริการบางแบบเป็นไปเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าซื้อ เพราะมีบริการเพิ่มเติมให้ เชน บริการห่อของขวัญ บริการสงสินค้าถึงที แก้ไขซอมแซมสินค้าฟรี เป็นต้น

7 2 2 บริการเสริมเพื่อความสะดวกสบายอื่นๆ (Convenience or Accommodation Services) เป็นการบริการที่ให้ความเพลิดเพลินหรือความสะดวกในการซื้อ เช่น ห้องน้ำ ห้องเลี้ยงเด็ก แผนกซอมรองเท้า ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ฯลฯ เป็นต้น

7 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายบริการของร้านค้า

การให้บริการเป็นเรื่องที่จะต้องเสียคาใช้จายร้านค้าจึงต้องระมัดระวังฉะนั้นจึงต้องเลือกบริการที่เหมาะสมและให้คุ้มค่ากับการให้บริการด้วยการสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นมีกำไรเพิ่มขึ้น ตามปกติผู้บริโภคจะเป็นผู้จายค่าบริการ ฉะนั้นผู้ค้าปลีกจึงควรจะต้องคิดวาลูกค้าต้องการจายราคาเพิ่มเพื่อตอบแทนบริการที่จะได้รับหรือไม ในปัจจุบันนี้ร้านค้าปลีกประเภทซุปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งขายแบบลูกค้าบริการตัวเอง (Self Service) นั้นเป็นที่นิยมกันอยางแพรหลายและร้านค้าปลีกประเภทที่ให้บริการเต็มที่ก็เจริญรุงเรืองเหมือนกันจึงเป็นเรื่องยากที่ผู้ค้าปลีกจะตัดสินใจ อยางไรก็ตามร้านค้าปลีกจะต้องพิจารณาปัจจัยตางๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

7 3 1 การแข่งขัน (Competition) ร้านค้าที่เป็นคูแข่งขันเขาให้บริการอยางไรแก่ลูกค้า เราก็ควรจะให้บ้าง เว้นเสียแต่จะมีสิงอื่นให้เป็นการชดเชย

7 3 2 ประเภทของสินค้า (Type of Merchandise) สินค้าที่ใหญ่โตมีน้ำหนักมาก เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เฟอร์นิเจอร์ จำเป็นจะต้องมีบริการสงถึงบ้านและเนื่องจากเป็นสินค้าราคาแพง แบบของการจายชำระเงินอาจจะต้องมีพิเศษก็ได้ ฉะนั้นบริการให้เครดิตหรือขายเงินผอนยอมจำเป็นสำหรับลูกค้า

7 3 3 ประเภทของลูกค้า (Type of Client) รายได้ ทีอยู่อาศัย และอุปนิสัยในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละประเภทย่อมมีผลกระทบตอบริการที่ร้านค้าจะเสนอให้ โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่ยิ่งมีรายได้สูงก็ยิงมีความต้องการในบริการมากขึ้น

7 3 4 นโยบายราคาสินค้า (Pricing Policy) ร้านค้าที่มีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูกมักพยายามทีจะจำกัดบริการลงไป โดยให้เป็นหน้าทีของลูกค้าที่จะจัดหาเอง

7 3 5 ที่ตั้งของร้านค้า (Store Location) ร้านค้าที่อยู่ใจกลางเมืองอาจจะต้องให้บริการส่งสินค้าหรือร้านค้าที่อยู่แถวชานเมืองมักจะให้ลูกค้าพยายามช่วยตนเอง

การทีร้านค้าจะจัดให้มีบริการอะไรนั้น จะต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นเกณฑ์ เพราะสิงสำคัญสำหรับร้านค้า ก็คือ การกลับมาซื้อซ้ำๆ อีกเมือเขามีความพอใจในสินค้าและบริการ

8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษบง วงศ์หล่อสายชล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง "ผลกระทบที่เกิดจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร" (The Effective of expanding The Discount Stores to The Traditional stores in Bangkok)จากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นร้านค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ร้าน พบว่า การขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์จะส่งผลกระทบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครทั้งในส่วนของยอดขายกำไรและจำนวนลูกค้ารวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านคุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย การโฆษณาของสินค้า ทำเลที่ตั้งของร้านค้า การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก สถานที่จอดรถ ขนาดของเงินทุน/ทรัพย์ที่มีอำนาจการต่อรองจากการซื้อสินค้าและเทคโนโลยีไม่มีผลกระทบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยกเว้นปัจจัยที่เกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าที่ไม่สามารถรู้ได้ว่ามีผลกระทบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เกิดจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ ในกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่าการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างไร โดยผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดในเรื่องนี้มาใช้ในการศึกษาเรื่อง"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร"

นภาภรณ์ อ่อนนาค (2545) การศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคและผลกระทบต่อร้านค้ารายย่อยจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ผลการศึกษา พบว่า จุดเริ่มต้นในทางการค้าของร้านค้ารายยอยเป็นธุรกิจที่ทำกันเองภายในครอบครัว โดยทำการเริ่มต้นจากเงินออมของครอบครัว ในช่วงแรกของการทำธุรกิจประเภทนี้ทำให้มีรายได้ดีแต่หลังจากที่มีธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ (ดิสเคาน์สโตร์) เข้ามาทำให้ธุรกิจมีรายได้ลดน้อยลงจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านค้ารายย่อยก็น้อยลง และเมื่อเทียบกับปี 2539 ผู้บริโภคมีความนิยมที่จะใช้บริการทางด้านธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่มากขึ้น เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกและได้รับการบริการที่ดี ดังนั้นจึงทำให้ร้านค้ารายย่อยเกิดปัญหาในเรื่องเงินทุนและการปรับปรุงร้านค้าของตนเพื่อสู้กับธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่แต่ส่วนใหญ่ก็ต้องปิดกิจการลง ในทางรัฐบาลที่จะเข้ามาช่วยเหลือให้การกำหนดบวกราคาการเปิด – ปิดให้เป็นเวลานั้น ร้านค้ารายย่อยมีความเห็นด้วยแต่ไม่แน่ใจในแง่ของการปฏิบัติตามมาตรการดังกลาว

งานวิจัยดังกลาว ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดนี้มาใช้ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยนำเอาประเด็นของการที่ลูกค้าใช้บริการของร้านค้าปลีกรายย่อยน้อยลงมาใช้ในการศึกษา

เฉิดโฉม โชติมาโชค (2545) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส" ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาตร์ได้แก เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน พบว่า มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีผลดอพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสทีแตกตางกัน

ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ชองทางการจัดจำหนาย กิจกรรมออกร้าน การโฆษณา การสงเสริมการขายและพนักงานขาย พบวา การส่งเสริมการขายและการพูดเชียร์สินค้าของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทีสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

งานวิจัยนี้ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการออกแบบสอบถามในสวนของปัจจัยตางๆ ที่มีในงานวิจัย เพื่อจะใช้วัดถึงปัจจัยเหลานี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด

หทัยรัตน์ จิวจินดา (2543 บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรือง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทีร้านเลมอนฟาร์มผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดทีตัดสินใจใช้บริการจากร้านเลมอนฟาร์ม รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที และปัจจัยด้านอืน ที่มิใช ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เชนความหวงใยสุขภาพตามลำดับ ปัจจัยสวนบุคคลทุกปัจจัยไมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพือธรรมชาติและสุขภาพ แต่การเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพือธรรมชาติและสุขภาพ สวนปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก คือ ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอืน วิธีการส่งเสริมการตลาดและคุณลักษณะสินค้าตามลำดับ

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยทีมีอิทธิพลตอการซื้อสินค้าและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีด้านสวนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการตั้งแบบสอบถาม

สมชัย ธัญธีรภาพ และคณะ (2540 บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง "การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในกรุงเทพฯ เขตชั้นในและชั้นกลางผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลุมตัวอย่างเกือบทุกช่วงอายุมีความพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการมากที่สุด คือ การเปิดให้บริการ 24 ชัวโมง ร้านค้าหาง่าย ความสะอาดของร้าน และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานประจำร้าน ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอยางให้ความสำคัญมากที่สุด คือการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการและความสุภาพของพนักงานประจำร้าน จะเห็นว่า ปัจจัยที่กลุมตัวอย่างให้ความสำคัญแต่ยังไม่ได้รับความพอใจได้ดีเท่าทีควรจากร้านค้าสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการ คือ ความสุภาพของพนักงาน และสินค้าหมวดที่ถูกซื้อมากทีสุด คือ เครืองดืมทั่วไป เครื่องดื่มเพือสุขภาพ ขนมขบเคี้ยวและของใช้ประจำวัน และจากการศึกษาพบวา สินค้าและบริการทีต้องการให้มีเพิมคือ ยาสามัญประจำบ้าน การมีห้องน้ำไว้บริการ การรับชำระคาน้ำค่าไฟ และสาเหตุสำคัญ 3 อันดับแรกทีจะทำให้กลุ่มตัวอยางเลิกใช้บริการจาก

ร้านค้าสะดวกซื้อทีเคยใช้บริการ คือความสุภาพของพนักงาน สินค้ามีราคาแพง และความลาช้าในการให้บริการของร้าน

งานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมือเข้าไปยังร้านค้าสะดวกซื้อโดยสามารถนำไปใช้ในการออกแบบสอบถามในสวนของปัจจัยสวนประสมทางการค้าปลีกได้

ทิพวรรณ เมฆเกิดชู (2546) ทำการวิจัยเรือง "พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าทีมีต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม ศึกษาเฉพาะลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์" ผลการศึกษา พบว่า

เพศ การศึกษา อาชีพ พาหนะทีใช้ในการมาซื้อสินค้า ทัศนคติทางด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการสือสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถีทีซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

การศึกษา อาชีพ พาหนะทีใช้ในการมาซื้อสินค้า ทัศคติทางด้านสินค้าและสถานทีจำหนาย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้ง

อายุ รายได้ตอเดือน พาหนะทีใช้ในการมาซื้อสินค้า ทัศนคติทางด้านสินค้า และการสือสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินทีใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

การศึกษา รายได้ต่อเดือน พาหนะทีใช้ในการมาซื้อสินค้า ทัศนคติทางด้านสินค้า สถานที่การจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อืน

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยทีมีความสำคัญตอการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบใหม ศึกษาเฉพาะลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ สามารถนำแนวคิดในด้านส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการออกแบบสอบถาม

เสกสรร วิเวก (2545) " ปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านยงสงวนและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี " ผลการศึกษาพบวา ปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าโดยรวม คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน คุณภาพสินค้า และความหลากหลายของสินค้า เมือพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า คือ คุณภาพสินค้าความหลากหลายของสินค้า และความแปลกใหม่ของสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลตอพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้า ชัดเจน สินค้ามีราคาถูก และมีการลดราคาสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลตอพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า คือ ทำเลทีตั้ง สถานที่สะดวกในการเดินทาง การตกแต่งร้านสะอาด สวยงาม หาสินค้าง่าย และสถานที่จอดรถสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทีมีอิทธิพลตอพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า คือ การจัดโปรโมชั่นต่อเนืองสมำเสมอ และการสงเสริมการขาย (แลก/แจก/แถม) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม ทีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า คือ การต้อนรับของพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม อุปกรณ์เทคโนโลยีทีทันสมัยและรายได้ของครอบครัวปัจจัยด้านจิตวิทยาทีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า คือ ความเชื่อถือตอชือเสียงของกิจการมีการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและทัศนคติ ความคิด ที่มีต่อตัวสินค้า และเมื่อ

วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านยงสงวนกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ลูกค้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากกว่าลูกค้าร้านยงสงวน แต่ลูกค้าทั้งสองกลุ่มเห็นว่าปัจจัย ด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยนี้ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านยงสงวนและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งได้นำแนวคิดต่างๆ มาใช้ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร"

วิมลมาศ ตันสถาวีรัฐ (2545) "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ทั้งโดยภาพรวมทุกด้านและรายด้าน คือด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชัน ด้านการตกแต่ง จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า และด้านการจัดโปรโมชั่น แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้าด้านการจัดโปรโมชั่นและด้านการตกแตง จัดแสดงร้าน แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สวนด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกันอยางไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีรายได้ตอเดือนต่างกันมีความพึงพอใจด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชัน ด้านการตกแตง จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน ส่วนด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับลูกค้าที่มีเพศต่างกันและจำนวนครั้งเฉลีย (ตอสัปดาห์) ของการใช้บริการต่างกันพบวา มีความพึงพอใจในทุกด้านแตกต่างกันอยางไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมือเข้าใช้บริการในร้านค้าปลีก จึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษาเรื่อง"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร"

มณทิรา กิตติศักดิ์นาวิน (2545) "พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล" พบวา

1 กลุ่มตัวอยางสวนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลียเทากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน

2 ทัศนคติตอร้านสะดวกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับดีปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบวา ทัศนคติต่อร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับดีปานกลางทั้ง 6 ด้าน โดยด้านที่มีคาเฉลียทัศนคติสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหนาย คาเฉลี่ยเท่ากับ 3 67

3 ร้านสะดวกซื้อทีกลุ่มตัวอยางใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 7 – Eleven ด้วยเหตุผลทีใกล้บ้าน โดยการเดินร้านสะดวกซื้อคนเดียว ชวงเวลาที่ไปซื้อสินค้าอยูระหวาง 18 01 – 24 00 น ซื้อสินค้า 4 – 6 ครั้งตอเดือน สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าประเภทอาหาร ของขบเคี้ยว ยา เป็นจำนวนเงิน 51 – 100 บาท ตอครั้ง

4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อได้แก่ เพศและสถานภาพสมรส โดยเพศชายซื้อสินค้าตอเดือนมากกว่าเพศหญิง และคนโสดซื้อสินค้าตอเดือนมากครั้งกวาผู้ทีสมรสแล้ว อยางมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 05 สำหรับ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าตอเดือนและปัจจัยสวนบุคคลทั้งหมดในการศึกษาครั้งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อสินค้าตอครั้ง

สุรินพร เชิญศิริดำรงค์ (2546) "การสงเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษาพบว่า

1 กลุ่มตัวอย่างทีใช้บริการการสงเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลียตอเดือนประมาณ 25,001 ขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน

2 กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติทีเห็นด้วยตอการส่งเสริมการขายลดสุดขีด/โบนัสคืนกำไรและประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการน่าสนใจ

3 กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยตอการส่งเสริมการขายการรับประกันราคาถูกต้องและราคาที่ปรากฏในเครืองแคชเชียร์ตรงกับราคาที่ชั้นวางสินค้า

4 กลุมตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายการรับประกันความสด และระยะเวลา 7 วันในการนำสินค้ามาเปลียนหรือคืนเหมาะสม

5 กลุมตัวอยางโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายซื้อ 1 แถม 1 และระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ในการจัดรายการเหมาะสม

6 กลุมตัวอยางโดยรวมมีทัศนคติที่เฉยๆต่อการส่งเสริมการขายคูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน

7 กลุมตัวอยางโดยรวมมีทัศนคติทีเห็นด้วยตอการสงเสริมการขาย การสงชิงโชค และของรางวัลทีจัดในการชิงโชคมีหลากหลายชนิด

8 กลุมตัวอย่างสวนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยว่าประเภทการส่งเสริมการขายมีความคุ้มคk ในการเข้ารวมรายการ จูงใจให้เข้ามาซื้อสินค้าและที่ต้องการให้จัดรายการสม่ำเสมอ คือ ซื้อ1แถม1 สำหรับทีต้องการให้ยกเลิกคือการส่งชิงโชค และที่เป็นจุดเด่นคือ การรับประกันความสด

9 กลุมตัวอยางมีลำดับความชอบ ดังนี้ 1 ซื้อ1แถม1 2 ลดสุดขีด/โบนัสคืนกำไร 3 การรับประกันราคาถูกต้อง 4 การรับประกันความสด 5 คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน 6 การสงชิงโชค

10 กลุ่มตัวอยางสวนใหญซื้อสินค้าโดยเฉลียประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน มูลคาโดยเฉลี่ยประมาณ 630 บาทต่อครั้ง ใช้ระยะเวลาประมาณ 45 นาทีตอครั้ง ประเภทของสินค้าทีซื้อคือประเภทของใช้สวนตัว สาขาที่ใช้บริการบอยที่สุดคือสาขาที่อยูใกลบ้าน ผู้บริโภคสวนใหญไปซื้อสินค้าคนเดียว และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตังเอง ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ไมมีวันกำหนดแนนอนในการใช้บริการ รับรู้การส่งเสริมการขายจากใบปลิว/แผนป้าย

11 เพศ การศึกษา อาชีพ ไม่มีผลตอพฤติกรรมการซื้อสินค้า อยางมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

12 อายุ รายได้ มีผลตอพฤติกรรมการซื้อสินค้าทีแตกตางกันในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อยางมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

13 อายุ รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อและระยะเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

14 จำนวนสมาชิกในครอบครัวไมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

ณรงค์ศักดิ์ แป้นอ้อย (2547) "ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษาพบว่า

1 ผู้บริโภคส่วนใหญมีการวางแผนกอนการซื้อ โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำนักงานในช่วงสัปดาห์ที1 ของเดือน เวลาทีใช้ในการเลือกซื้อประมาณ 30-45 นาที ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 1,000-3,000 บาท และมาเลือกซื้อกับเพื่อนมากทีสุด โดยผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเอง ซึ่งเดินทางมาซื้อโดยรถยนต์ส่วนตัว และเลือกซื้อกลุ่มสินค้าซัพพลายส์มากที่สุด

2 ผู้บริโภคทีมีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านช่วง สัปดาห์ที่ซื้อ ด้านคาใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลียตอครั้ง แตกตางกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านบุคคลที่มาเลือกซื้อ

ด้วย ด้านการเดินทาง และด้านการเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์ แตกตางกันอยางมีนัยสำคัญทางสถิติที ระดับ 0 01

3 ผู้บริโภคทีมีอายุแตกตางกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ด้านชวงสัปดาห์ที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลทีมาเลือกซื้อด้วย ด้านบุคคลทีมีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน และด้านการเดินทางมาเลือกซื้อ แตกตางกันอยางมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 01

4 ผู้บริโภคทีมีระดับการศึกษาตางกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านคาใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ยแตกตางกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพตางกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ย แตกตางกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทีตั้งไว้และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านคาใช้จ่ายในการเลือกซื้อโดยเฉลีย ด้านบุคคลที่มาเลือกซื้อด้วย ด้านบุคคลทีมีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ด้านการเดินทางมาเลือกซื้อ และด้านการเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์แตกตางกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 01

6 ผู้บริโภคทีเป็นสมาชิกและไมเป็นสมาชิกมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านการวางแผน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลทีมีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน และด้านการเดินทางมาเลือกซื้อ แตกตางกันอยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

7 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโคร ออฟฟิศเซ็นเตอร์เกี่ยวกับบุคคลที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานอยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

8 ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ เกียวกับระยะเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานอยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 และการวางแผนก่อนมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

9 ปัจจัยทางด้านชองทางการจัดจำหนายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโคร ออฟฟิศเซ็นเตอร์ เกี่ยวกับการวางแผนกอนมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

10 ปัจจัยทางด้านการสงเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ เกียวกับช่วงสัปดาห์ที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ระยะเวลาที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 และเกียวกับการเดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 01

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) " โครงการการสงเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทสะดวกซื้อ (โชหวย)" พบว่า จากการศึกษาสภาพตลาดปัญหาธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ซึ่งเป็นธุรกิจใหญมีมูลค่าตลาดรวมกันปีละ 535,550 ล้านบาท มีผู้ประกอบการรวมกันทั่วประเทศกว่า 340,800 ราย ซึ่งสวนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก พบวา ในปัจจุบันจำนวนร้านของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กได้ลดลงอยางตอเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับผลกระทบจากการขยายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อแบบใหมทีมีเครือขายประกอบกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กไมได้มีการปรับตัวเพื่อเผชิญกับการแขงขัน

จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกพบว่า ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกทัวไปได้แก่สถานที่ตั้งของร้าน รองลงมาคือ ด้านความหลากหลายของสินค้า สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ราคาของสินค้าและคุณภาพของสินค้าตามลำดับ

เมือทำการศึกษาเจาะลึกในด้านร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายยอยพบวา ปัจจัยสำคัญทีดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายยอยมากที่สุด คือ ทำเลที่ใกล้และสะดวกในการมาซื้อสินค้า รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับลูกค้าและอันดับที่สามในเรื่องความยืดหยุนในการค้าขายกับลูกค้าตามลำดับ

จากการศึกษาถึงปัญหาต่างๆ ทีผู้ประกอบการร้านค้าได้เคยพบในธุรกิจค้าปลีก พบวา ปัญหาทีผู้ประกอบการร้านค้าปลีกพบในร้านค้านั้นมีมากมายหลายปัญหา โดยปัญหาทีพบบ่อย คือ ปัญหาเงินเชื่อ เนื่องจากการที่มีความสนิทสนมกันดีระหว่าง แม่ค้า – ลูกค้า และมีความไว้เนื้อเชื่อใจกันก็จะมีการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อและผลกระทบทีตามมานั้นมีมากมาย เชน ลูกค้าหนีหนี้ไมจ่าย ร้านค้าขาดเงินหมุนเวียน รองลงมาคือ ปัญหาด้านต้นทุนของสินค้า เนืองจากการทีร้านค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ดังนั้นปริมาณสินค้าทีซื้อจึงไม่มากเท่ากับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่นแม็คโครโลตัส และผู้คาสง/ผู้ผลิตมักจะให้ส่วนลดปริมาณ (Volume Discount) ดังนั้น ต้นทุนสินค้าจึงสูงกว่าร้านค้าปลีกแบบใหม จึงส่งผลให้ราคาสินค้าสูงตามไปด้วยและปัญหาด้านผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกขนาดใหญและร้านค้าปลีกแบบใหม่ทำให้ลูกค้าลดลง ยอดขายลดลงและกำไรลดลงตามลำดับ

งานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างทีร้านโชหวยต้องมีการปรับปรุงเพื่อทำให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษาเรือง "ปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร"

ราวดี จันปุ่ม **(2545)** "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค" ศึกษาเฉพาะกรณี นักศึกษาภาคพิเศษ กรุงเทพมหานคร คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ กรุงเทพมหานครรุนที่ 11 และรุนที่ 12 คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 172 คน ซึ่งผลการศึกษาพบวา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคประเภทร้านค้าโซห่วย คือ ปัจจัยภายใน พบวาสวนใหญเกือบทั้งหมดมีความต้องการและจำเป็นต้องซื้อและซื้อสินค้าเพราะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมา คือ ปัจจัยภายนอกด้านไปใช้บริการเพราะร้านค้าอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน

ประเภทร้านค้าคอนวีเนียนสโตร์ปัจจัยที่มีผลตอพฤติกรรมการในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ พบวาส่วนใหญเกือบทั้งหมดไปใช้บริการเพราะสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก รองลงมา คือ ปัจจัยภายใน ซื้อสินค้าเพราะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง พฤติกรรมการใช้บริการการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคพบวาประมาณครึ่งใช้บริการร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท และส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดเลือกใช้บริการที่การลดราคา โดยมีเหตุผลในการพิจารณาอันดับแรก คือ ความจำเป็น อันดับที่ 2 เลือกที่ราคาสมเหตุสมผล โดยสรุปแล้วสวนใหญเลือกไปใช้บริการร้านค้าประเภทร้านคอนวีเนียนสโตร์ รองลงมาเลือกใช้บริการทั้ง 2 ประเภท

พฤติกรรมการซื้อระหว่างร้านค้าโซหวยกับร้านค้าคอนวีเนียนสโตร์ ในด้านความทันสมัยสดกวา / หลากหลายกวา พบว่ากลุ่มตัวอยางสวนใหญ่ เห็นว่าร้านคอนวีเนียนสโตร์ดีกว่า ในด้านความสะอาดของสินค้า พบว่าส่วนใหญ่เห็นวา ร้านคอนวีเนียนสโตร์ดีกวา

งานวิจัยนี้ทำให้ทราบวาผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการเข้าใช้บริการในร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ อย่างไร ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเหล่านี้มาใช้เพื่อช่วยศึกษาในเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโซหวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทีอาศัยในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ทัวกรุงเทพมหานครแบงออกเป็น 6 กลุมการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพฯ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) ดังนี้

1 กลุมรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพาย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก เขตดอนเมือง เขตหลักสี เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

4 กลุมเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5 กลุมกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

6 กลุมกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุงครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุมตัวอยางทีใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไมทราบจำนวนประชากรทีแนนอนได้จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอยางโดยอาศัยสูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 26) จากสูตรดังนี้

สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไมทราบค่าประชากร (ที่มีระดับความเชือมัน 95% ความผิดพลาดทียอมรับไมเกิน 5%)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1\ 96)^2}{4(0\ 05)^2}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง) รวมเป็นขนาดกลุมตัวอยางทั้งสิ้น 400 คน

สำหรับการเก็บกลุมตัวอย่างครั้งนี้ใช้วิธี Non - Probability โดยการเลือกตัวอยางโดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอยางแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) และใช้แบบสอบถามตามจำนวนชุดที่ได้กำหนดไว้ในขั้นต้น และเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในย่านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มมากที่สุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้วิธีการสุมตัวอยางแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบงาย (Simple random Sampling) จากเขตทั้งหมด 50 เขตแล้วแบบตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2545) โดยวิธีจับฉลากเลือกแบบไม่ใสคืน มากลุมละ 2 เขต ดังนี้

กลุมรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	และ	เขตราชเทวี
กลุมบูรพา	เขตจตุจักร	และ	บางกะปิ
กลุมศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง	และ	เขตประเวศ
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	และ	เขตห้วยขวาง
กลุมกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	และ	เขตบางกอกใหญ
กลุมกรุงธนใต้	เขตบางแค	และ	เขตธนบุรี

ขั้นตอนที่ 2

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยพิจารณาจากจำนวนประชากร ถ้าประชากรมีจำนวนมาก ก็จะเก็บจำนวนตัวอย่างมามาก ถ้าจำนวนประชากรมีน้อย ก็จะเก็บตัวอย่างน้อย เพื่อให้ข้อมูลมีลักษณะกระจาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สัมพันธ์กับสัดสวนของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 12)

$$n_i = \frac{N_i\ n}{N}$$

เมื่อ n_i = จำนวนตัวอย่างในแตละเขต

N_i = ขนาดประชากรกลุมยอยที่ ι

n = จำนวนกลุมตัวอยาง

N = ประชากรรวมทั้ง 6 เขต

ตาราง 3 แสดงจำนวนประชากรที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง

ลำดับ	เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	กลุมรัตนโกสินทร์		
	- เขตปทุมวัน	98,903	26
	- เขตราชเทวี	103,453	27
2	กลุมเจ้าพระยา		
	- เขตดินแดง	158,314	42
	- เขตห้วยขวาง	79 528	21
3	กลุมบูรพา		
	- เขตจตุจักร	171,856	46
	- บางกะปิ	146 621	39
4	กลุมศรีนครินทร์		
	- เขตสวนหลวง	114 626	30
	- เขตประเวศ	76,712	20
5	กลุมกรุงธนเหนือ		
	- เขตบางพลัด	118 000	31
	- เขตบางกอกใหญ	86,345	23
6	กลุมกรุงธนใต้		
	- เขตบางแค	179,381	47
	- เขตธนบุรี	179,555	48
	รวม	**1,513,294**	**400**

ที่มา สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2545)

ขั้นตอนที 3

จะใช้วิธีการสุมตัวอยางแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูลตามแหลงชุมชน เชน ทีพักอาศัย สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า สถานที่ทำงาน เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บในระหวางเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2547 ซึ่งจากการส่งแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้กลับคืนมา 364 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91 ของแบบสอบถามทั้งหมด

2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

2 1 เครื่องมือทีใช้ในการเก็บรวบรวม

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)ทีผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพือศึกษาถึงปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชหวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แบงแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน เพือให้ครอบคลุมข้อมูลทีต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทัวไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple choice) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
จำแนกได้เป็น เพศชาย เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
จำแนกได้ดังนี้
(1) 15 - 24 ปี
(2) 25 - 34 ปี
(3) 35 - 44 ปี
(4) 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
จำแนกได้ดังนี้
(1) ตำกวามัธยมศึกษาตอนต้น / มัธยมศึกษาตอนต้น
(2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช
(3) อนุปริญญา / ปวส
(4) ปริญญาตรีขึ้นไป

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
จำแนกได้ดังนี้

(1) นักเรียน / นักศึกษา

(2) ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน / รับจ้างทั่วไป

(4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

(5) แม่บ้าน

ข้อที่ 5 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
จำแนกได้ดังนี้

(1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 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 - 30,000 บาท

(7) 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คำถามเป็นแบบเลือกตอบ(Multiple choice) จำนวน 4 ข้อและเป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) แบ่งระดับเป็น 6 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และไม่ซื้อ มีจำนวน 7 ข้อ รวมทั้งสิ้นมีจำนวน 11 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทช่วง (Interval Scale)
จำแนกได้ดังนี้

(1) อาหาร เช่น อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปังขนม ขนมขบเคี้ยว เช่น มันฝรั่งทอดกรอบ

(2) เครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา น้ำตาล ผงชูรส

(3) เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม น้ำเปล่า นม เบียร์ เหล้า ฯลฯ

(4) ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ยาสระผม สำลี กระดาษชำระ

(5) อุปกรณ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก

(6) อุปกรณ์สำหรับใช้ภายในบ้าน เช่น ถุง เก้าอี้ ขัน ตระกร้า

(7) เครื่องเขียน เช่น ดินสอ ปากกา ไม้บรรทัด ยางลบ

เกณฑ์การให้คะแนนผู้วิจัยกำหนดไว้ดังตอไปนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากทีสุด	6
มาก	5
ปานกลาง	4
น้อย	3
น้อยที่สุด	2
ไม่ซื้อ	1

โดยทีแตละระดับคะแนนหมายถึง ความถีในการซื้อสินค้าแตละอยาง ดังนี้

มากทีสุด	หมายถึง	ทุกวัน
มาก	หมายถึง	2 – 3 วัน ครั้ง
ปานกลาง	หมายถึง	4 – 5 วัน ครั้ง
น้อย	หมายถึง	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง
น้อยทีสุด	หมายถึง	น้อยกวาเดือนละครั้ง (เช่น 2 เดือนครั้งขึ้นไป)
ไมซื้อ	หมายถึง	ไมซื้อเลย หรือซื้อเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น

เพือให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่ 6 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลียทีได้จากข้อมูลตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 4 ระดับคือ มาก ปานกลาง น้อย น้อยทีสุดหรือไม่ซื้อ ในการปรับสเกลใหมนั้นทำโดยการแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบงตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2542 110) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 6 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพือให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาค่าช่วงกว้างของแตละชั้นได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{6 - 1}{4}$$

$$= 1\ 25$$

คะแนนเฉลี่ยที่ได้	ระดับความสำคัญ
4 78 - 6 00	มาก
3 52 - 4 77	ปานกลาง
2 26 - 3 51	น้อย
1 00 - 2 25	น้อยทีสุดหรือไมซื้อ

ข้อที่ 2 จำนวนเงินทีใช้จาย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

(1) ตำกว่า 150 บาท

(2) 151 - 300 บาท

(3) 301 - 450 บาทขึ้นไป

(4) 451 บาทขึ้นไป

(5) ไม่ซื้อเลย

ข้อที่ 3 ชวงเวลาทีเข้าซื้อสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

(1) ชวงเวลา 06 01 - 11 00 น

(2) ช่วงเวลา 11 01 - 16 00 น

(3) ช่วงเวลา 16 01 - 21 00 น

(4) ไมไปซื้อเลย

ข้อที 4 ทีตั้งของร้านโชหวยทีผู้บริโภคเข้าใช้บริการมากทีสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) จำแนกได้ดังนี้

(1) ใกล้ที่พัก

(2) ใกล้ทีทำงาน

(3) ใกลัสถานศึกษา

(4) ไม่ไปซื้อเลย

ตอนที่ 3 ลักษณะของร้านโชห่วยในด้านปัจจัยทางสวนประสมทางการค้าปลีก ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราสวน (Likert Scale) ซึ่งแตละคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น จำนวน 33 ข้อและคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ (Open – ended Response Question) เป็นคำถามสำหรับข้อเสนอแนะของร้านโชหวยให้ผู้ตอบแบบถามตอบรวมทั้งสิ้น จำนวน 34 ข้อ แยกได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Offerings)

2) ปัจจัยด้านองค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities)

3) ปัจจัยด้านราคา (Price)

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยกำหนดคาน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

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

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 3 ระดับคือ มาก ปานกลาง น้อย ในการปรับสเกลใหม่นั้นทำโดยการแบงเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบงตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2542 110) ซึ่งคะแนนสูงสุดเทากับ 5 และคะแนนตำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาค่าช่วงกว้างของแตละชั้นได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{3}$$

$$= 1\ 33$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใหม ดังนี้

คะแนนเฉลียที่ได้	ระดับความสำคัญ
3 68 – 5 0	มาก
2 34 – 3 67	ปานกลาง
1 00 – 2 33	น้อย

2 2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

2 2 1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกียวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2 2 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา เสนอตออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อเป็นการตรวจสอบขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับความมุ่งหมายของการวิจัย

2 2 3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอตอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

2 2 4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นกลุ่มคำถามของตัวแปรที่เป็นแบบ Likert Scale โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) โดยวิธีการของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 449) ดังนี้

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

โดยที่ α แทน คาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน คาเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามตางๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน คาเฉลี่ยของคาแปรปรวนของคำถาม

ผลการทดสอบคาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีดังตอไปนี้

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านสวนประสมทางการค้าปลีก อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอ ด้านองค์ประกอบของร้าน ด้านราคา และด้านการสงเสริมการตลาด ของร้านโชหวยใน กรุงเทพมหานคร

(1)	ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเทากับ	0 8937
(2)	ด้านบริการที่นำเสนอ	คาความเชื่อมั่นเทากับ	0 9409
(3)	ด้านองค์ประกอบของร้าน	คาความเชื่อมั่นเท่ากับ	0 9114
(4)	ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นเทากับ	0 7252
(5)	ด้านการสงเสริมการตลาด	คาความเชื่อมั่นเทากับ	0 9452

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

3 1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลต่างๆ ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ต www bot or th www dopa go th www nso co th

3 2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4 1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

4 1 1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) จากนั้นได้ดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (α - coefficient)

4 1 2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลตามจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1

4 1 3 ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว

4 1 4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

4 2 1 สถิติพื้นฐาน

4 2 1 1 การหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

เพื่อใช้ในการอธิบายแบบสอบถามตอนที่ 1 คือ ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้สูตร ดังนี้ (อภินันท์ จันตานี 2538 75)

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

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f = ความถี่ที่สำรวจได้

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4 2 1 2 การหาค่าเฉลี่ยของข้อมูล ใช้สูตร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2542 255)

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

โดยที่ $\bar{X}$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด

$\sum X_i$ แทนค่า ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4 2 1 3 การวัดการกระจาย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 65)

$$SD = \sqrt{\frac{n\sum X_i^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X_i^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4 2 1 4 สถิติที่ใช้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach's) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 449) ดังนี้

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

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4 2 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4 2 2 1 (Chi – Square (χ^2 – test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Test For Independence) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 182)

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

เมื่อ χ^2 แทน สถิติทดสอบไคสแควร์

O_{ij} แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (i,j)

r_i แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i

c_j แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน Column ที่ j

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ใน cell (i,j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน

E_j แทน $\frac{(r_i)(c_i)}{n}$

ในการหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ มีเกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2543 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ 0 71 – 1 00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ สูง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0 31 – 0 70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0 00 – 0 30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ น้อย

4 2 2 2 ค่าสถิติ t – test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 135)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{S^2_p \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}$$

โดยที่ $S^2_p = \frac{(n_1 - 1) S^2_1 + (n_2 - 1) S^2_2}{n_1 + n_2 - 2}$

t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติทดสอบ

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลียของกลุมตัวอยางที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอยางที่ 2

d_0 แทน คาดงที่ที่อาจมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้

S_1 แทน คาความแปรปรวนของกลุ่มตัวอยางที่ 1

S_2 แทน คาความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุมตัวอยางที 1

n_2 แทน ขนาดของกลุมตัวอยางที่ 2

4 2 2 3 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova)

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอยางมากกวา 2 กลุมขึ้นไป โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 144)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที F แทน ค่าแจกแจงทีใช้พิจารณาใน F- distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยกำหนดคาความอิสระ (Degree of Freedom df) ระหวางกลุม คือ k-1 ภายในกลุม n-k และรวมทั้งกลุม คือ n – 1

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 332)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2},\, n-k} \sqrt{\frac{2\,MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

บทที่4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ๆกำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุมตัวอยาง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลีย (Mean)
S D	แทน	คาความเบียงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติทีใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควส์ (Chi – square test)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลอันดับ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที 05
F	แทน	คาสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F
MS	แทน	คาเฉลียของผลรวมคะแนนเบียงเบนกำลังสอง (Mean Square)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังตอไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สวนที 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของร้านโชห่วย ในด้านสวนประสมทางการค้าปลีก

สวนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกียวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และ ร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 4 แสดงค่าร้อยละเกียวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	112	30 8
	หญิง	252	69 2
	รวม	**364**	**100 0**
2	อายุ		
	15 – 24 ปี	154	42 3
	25 – 34 ปี	148	40 7
	35 – 44 ปี	49	13 5
	45 ปีขึ้นไป	13	3 6
	รวม	**364**	**100 0**
3	ระดับการศึกษา		
	ไมเกินมัธยมศึกษาตอนต้น	10	2 7
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	26	7 1
	อนุปริญญา/ปวส	63	17 3
	ปริญญาตรีขึ้นไป	265	72 8
	รวม	**364**	**100 0**
4	อาชีพ		
	นักเรียน/นักศึกษา	100	27 5
	ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	72	19 8
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน/รับจ้างทั่วไป	172	47 3
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	18	4 9
	แมบ้าน	2	0 5
	รวม	**364**	**100 0**

ตาราง 4 (ต่อ) แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5	รายได้		
	ต่ำกว่าหรือเทากับ 5000บาท	82	22 5
	5001-10,000บาท	152	41 8
	10,001-25,000บาท	75	20 6
	15,001-20,000บาท	18	4 9
	20,001-25,000บาท	14	3 8
	25,001-30,000บาท	10	2 7
	30,001 บาทขึ้นไป	13	3 6
	รวม	**364**	**100 00**

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามหัวข้อได้ดังตอไปนี้

เพศ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 364 คน แบงเป็นเพศชายจำนวน112 คน คิดเป็นร้อยละ 30 8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 69 2

อายุ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 364 คน แบ่งเป็น ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 42 3 ผู้ทีมีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 40 7 ผู้ทีมีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13 5 และผู้ทีมีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3 6

ระดับการศึกษา พบวา จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 364 คน แบ่งเป็น ระดับการศึกษาไมเกินมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2 7 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7 1 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17 3 และระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 72 8

อาชีพ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 364 คน แบ่งเป็น อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 27 5 อาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19 8 อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน/รับจ้างทั่วไป จำนวน 172 คน คิด

เป็นร้อยละ 47 3 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4 9 และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0 5

รายได้ พบวา จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 364 คน แบงเป็น รายได้ตำกว่าหรือเทากับ 5,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22 5 รายได้ระหวาง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 41 8 รายได้ระหว่า 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20 6 รายได้ระหวาง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4 9 รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รายได้ระหวาง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2 7 รายได้30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3 6

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกียวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านโชหวย โดยแบงเป็นหมวดอาหาร ประกอบด้วย อาหาร เช่น ปลากระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว ขนมปัง เครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา น้ำตาล ผงชูรส เครื่องดื่ม เชน น้ำอัดลม น้ำเปลา นม เบียร์ เหล้า หมวดของใช้ ประกอบด้วย ของใช้สวนตัว เชน สบู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ยาสระผม สำลี กระดาษชำระ และเครื่องเขียน เชน ดินสอ ปากกา ไม้บรรทัด ยางลบ และหมวดอุปกรณ์ ประกอบด้วย อุปกรณ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก และอุปกรณ์สำหรับใช้ภายในบ้าน เช่น ถุง เก้าอี้ ขัน ตระกร้า
- จำนวนเงินที่ใช้
- ช่วงเวลาที่ซื้อ
- สถานที่ตั้งร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S D	ระดับความถี
ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านโชห่วย			
หมวดอาหาร ประกอบด้วย			
- อาหาร เชน อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว ขนมปัง	3 49	1 39	น้อย
- เครื่องปรุงรส เชน น้ำปลา น้ำตาล ผงชูรส	2 64	1 24	น้อย
- เครื่องดื่ม เชน น้ำอัดลม น้ำเปลา นม เบียร์ เหล้า	3 67	1 55	ปานกลาง
รวม	**3 26**	**1 39**	**น้อย**

ตาราง 5 (ต่อ) แสดงคาเฉลีย สวนเบียงเบนมาตรฐาน จำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S D	ระดับความถี่
หมวดของใช้ ประกอบด้วย			
- ของใช้สวนตัว เซน สบู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ยาสระผม สำลี กระดาษชำระ	2 88	1 50	น้อย
- เครื่องเขียน เซน ดินสอ ปากกา ไม้บรรทัด ยางลบ	2 21	1 37	น้อย
รวม	**2 54**	**1 30**	**น้อย**
หมวดอุปกรณ์ ประกอบด้วย			
- อุปกรณ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก	2 50	1 30	น้อยทีสุดหรือไมซื้อ
- อุปกรณ์สำหรับใช้ภายในบ้าน เซน ถุง เก้าอี้ ขันตะกร้า	1 86	1 10	น้อยทีสุดหรือไมซื้อ
รวม	**2 17**	**1 37**	**น้อยทีสุดหรือไม่ซื้อ**

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านโชห่วย ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 364 คน สามารถจำแนกตามระดับความถี่ของปัจจัย ได้ดังตอไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านประเภทของสินค้าในร้านโชห่วย โดยแบงออกเป็น 3 หมวด คือ หมวดอาหาร หมวดของใช้ และหมวดอุปกรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดอาหารมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 26รองลงมา คือ หมวดของใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 54 และหมวดอุปกรณ์ มีคาเฉลี่ยเท่ากับ 2 17 ตามลำดับ

ทั้งนี้ในด้านพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านโชห่วยในหมวดอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม น้ำเปล่า นม เบียร์ เหล้า มากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 67 รองลงมา ได้แก่ อาหาร เซน อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว ขนมปัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 49 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส เซน น้ำปลา น้ำตาล ผงชูรส น้อยกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งมีค่าเฉลียเท่ากับ 2 64

ในด้านพฤติกรรมการซื้อ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านโชห่วยในหมวดของใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีความถีในการซื้อสินค้าประเภทของใช้สวนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน

ยาสระผม สำลี กระดาษชำระ มากกวาด้านอื่นๆ โดยมีคาเฉลียเท่ากับ 2 88 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน เช่น ดินสอ ปากกา ไม้บรรทัด ยางลบ น้อยกวาด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเทากับ 2 21

ด้านพฤติกรรมการซื้อ ด้านประเภทสินค้าทีซื้อในร้านโชหวยในหมวดอุปกรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถีในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก มากกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งมีคาเฉลี่ยเทากับ 2 50 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์สำหรับใช้ภายในบ้าน เชน ถุง เก้าอี้ ขัน ตะกร้า น้อยกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลียเทากับ 1 86

ตาราง 6 แสดงจำนวน และคาร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเงินทีใช้		
ตำกวา 150 บาท	136	37 4
151 – 300 บาท	127	34 9
301 – 450 บาท	35	9 6
451 บาทขึ้นไป	52	14 3
ไมไปซื้อเลย	14	3 8
รวม	**364**	**100 0**
ช่วงเวลาที่ซื้อ		
06 01 – 11 00 น	24	6 6
11 01 – 16 00 น	56	15 4
16 01 – 21 00 น	263	72 3
ไมไปซื้อเลย	21	5 8
รวม	**364**	**100 0**
สถานทีตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย		
ใกล้ทีพัก	290	79 7
ใกล้ที่ทำงาน	38	10 4
ใกล้สถานศึกษา	19	5 2
ใกล้สถานศึกษา	19	5 2
ไมไปซื้อเลย	17	4 7
รวม	**364**	**100 0**

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ ช่วงเวลาที่ซื้อ และที่ตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

จำนวนเงินที่ใช้ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 364 คน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านของจำนวนเงินที่ใช้จ่าย แบ่งเป็น จำนวนเงินที่ใช้จายตำกวา 150 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 37 4 จำนวนเงินที่ใช้จาย 151 – 300 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 34 9 จำนวนเงินที่ใช้จาย 301 – 450 บาท จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 9 6 จำนวนเงินที่ใช้จ่าย 451 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14 3 และไมเข้าไปซื้อเลย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3 8

ช่วงเวลาที่ซื้อ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 364 คน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการในร้านโชหวย แบ่งเป็น ชวงเวลา 06 01 – 11 00 น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 6 ช่วงเวลา 11 01 – 16 00 น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15 4 ชวงเวลา16 01 – 21 00 น จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 72 3 และไมเข้าไปซ้อเลย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5 8

ที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 364 คน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบอย แบ่งเป็น สถานที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ตั้งใกล้ที่พัก จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 79 7 สถานที่ตั้งของร้านโชหวยที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10 4 สถานที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ตั้งใกล้สถานศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5 2 และไมเข้าไปซื้อเลย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4 7

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของร้านโชห่วยทางด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของร้านโชหวย ทางด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก ซึ่งได้แก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์ประกอบของร้าน ด้านราคา และด้านการสงเสริมการตลาด

ตาราง 7 แสดงคาเฉลีย และสวนเบียงเบนมาตรฐานของลักษณะของร้านโชห่วยทางด้านสวนประสมทางการค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอ ด้านองค์ประกอบของร้าน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของร้านโชห่วยทางด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก ทีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วย	$\bar{X}$	S D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1 ความใหมของสินค้า	2 97	0 95	ปานกลาง
2 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าไมฉีกขาด	3 16	1 02	ปานกลาง
3 ไม่มีฝุ่นเกาะบนตัวสินค้า	2 75	1 19	ปานกลาง
4 ความหลากหลายของตราสินค้าทีจำหนาย	2 85	1 10	ปานกลาง
5 ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มีไว้ให้เลือกซื้อ	2 86	1 14	ปานกลาง
6 ความทันสมัยของสินค้า	2 74	1 11	ปานกลาง
7 เปลียนสินค้าเมื่อพบวาสินค้ามีการชำรุดเสียหายหลังซื้อไปแล้ว	2 42	1 23	ปานกลาง
8 รับคืนสินค้าโดยการคืนเงินสดให้กับลูกค้าเมื่อนำสินค้ากลับมาคืน	2 15	1 18	น้อย
รวม	**2 73**	**0 89**	**ปานกลาง**
ด้านบริการ			
1 พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใสลูกค้า	2 73	1 08	ปานกลาง
2 พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจมใส	2 85	1 11	ปานกลาง
3 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง	3 09	1 05	ปานกลาง
4 พนักงานรู้จักคุ้นเคยกับลูกค้า	3 09	1 03	ปานกลาง
5 พนักงานบริการลูกค้าทุกคน เสมอภาค	2 87	1 03	ปานกลาง
6 ความสุภาพของพนักงาน	2 87	1 01	ปานกลาง
7 พนักงานมีการให้บริการทีรวดเร็ว	2 80	1 07	ปานกลาง
8 ความรวดเร็วในการชำระเงิน	2 90	1 06	ปานกลาง
9 ความถูกต้องในการคิดราคา	3 09	1 13	ปานกลาง
10 บริการเงินเชือ	2 35	1 16	ปานกลาง
รวม	**2 86**	**0 83**	**ปานกลาง**

ตาราง 7 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และสวนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะของร้านโชหวยทางด้านสวนประสมทางการค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์ประกอบของร้าน ด้านราคา และด้านการสงเสริมการตลาด

ลักษณะของร้านโชห่วยทางด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วย	$\bar{X}$	S D	ระดับความสำคัญ
ด้านองค์ประกอบของร้าน			
1 ความสะดวกในการไปใช้บริการร้านโชหวย เชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	3 63	1 05	ปานกลาง
2 ตั้งอยู่ในบริเวณที่เห็นเดนชัด เชน อยู่ติดริมถนน	3 37	1 08	ปานกลาง
3 การจัดตกแต่งร้านทันสมัย ดึงดูดใจ	2 63	1 11	ปานกลาง
4 ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ ไม่มืดทึบ	2 88	1 13	ปานกลาง
5 ภายในร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก	2 84	1 10	ปานกลาง
6 มีการจัดช่องทางเดินที่สะดวกในการเลือกชมสินค้าให้กับลูกค้า	2 68	1 11	ปานกลาง
7 การตกแต่งร้านในโอกาสพิเศษ เหมาะสมกับโอกาสและเทศกาล เชน ปีใหม่	2 52	1 14	ปานกลาง
8 การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	2 85	1 16	ปานกลาง
9 การจัดเรียงสินค้าสวยงาม เป็นระเบียบ	2 71	1 15	ปานกลาง
รวม	**3 00**	**0 91**	**ปานกลาง**
ด้านราคา			
1 มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	2 86	1 19	ปานกลาง
2 มีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน	2 45	1 28	ปานกลาง
3 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	2 16	1 19	น้อย
รวม	**2 71**	**0 87**	**ปานกลาง**
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1 การแถมสินค้าให้กับลูกค้า	2 09	1 12	น้อย
2 การจัดรายการส่งเสริมการขายให้ช่วงเทศกาล เชน ในช่วงเทศกาลปีใหม่	2 15	1 17	น้อย
3 แจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สำหรับสินค้าใหม่	1 93	1 19	น้อย
4 พนักงานมีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้ทราบและจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า	2 17	1 16	น้อย
5 มีการสาธิตในการใช้สินค้าให้กับลูกค้า	1 85	1 11	น้อย
รวม	**2 03**	**1 03**	**น้อย**
รวมลักษณะของร้านโชห่วย (4ด้าน)	**2 67**	**0 77**	**ปานกลาง**

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกียวกับลักษณะของร้านโชหวยในด้านสวนประสมทางการค้าปลีกทีมีอิทธิพลตอการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์ประกอบของร้าน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 364 คน สามารถจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัย ได้ดังดอไปนี้

ในการศึกษาเกียวกับลักษณะของร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกทีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ซึ่งแบงออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านองค์ประกอบของร้าน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านองค์ประกอบของร้าน มากทีสุด โดยมีคาเฉลี่ยเท่ากับ 3 00 รองลงมา คือ ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลียเท่ากับ 2 86 2 73 และ 2 71 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการสงเสริมการตลาดน้อยกว่าด้านอื่นๆ โดยมีคาเฉลียเท่ากับ 2 03

ทั้งนี้ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าไม่ฉีกขาด มากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีคาเฉลี่ยเท่ากับ 3 16 รองลงมาได้แก ความใหม่ของสินค้า ความหลากหลายประเภทของสินค้าทีมีไว้ให้เลือกซื้อ ความหลากหลายของตราสินค้าที่จำหนาย ไม่มีฝุนเกาะบนตัวสินค้า และความทันสมัยของสินค้าที่มีไว้ให้เลือกซื้อ โดยมีคาเฉลี่ยเท่ากับ 2 90 2 86 2 85 2 75 และ 2 74 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านเปลียนสินค้าเมื่อพบว่าสินค้ามีการชำรุด เสียหายหลังซื้อไปแล้ว และรับคืนสินค้าโดยการคืนเงินสดให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้านำสินค้ากลับมาคืน น้อยกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลียเท่ากับ 2 42 และ 2 15 ตามลำดับ

ในด้านบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้าน พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง พนักงานรู้จักคุ้นเคยกับลูกค้า และความถูกต้องในการคิดราคา มากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 09 ทั้ง 3 ด้าน รองลงมา คือความรวดเร็วในการชำระเงิน ความสุภาพของพนักงาน พนักงานบริการลูกค้าทุกคนเสมอภาค พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจมใส พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว และพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า โดยมีคาเฉลี่ยเท่ากับ 2 90 2 87 2 87 2 85 2 80 และ 2 73 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านบริการเงินเซื่อ น้อยกวาด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลียเทากับ 2 35

ในด้านองค์ประกอบของร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้าน ความสะดวกในการไปใช้บริการร้านโชห่วย เช่น ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีคาเฉลี่ยเท่ากับ 3 63 รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในบริเวณทีเห็นเดนชัด เชนอยู่ติดริมถนน ภายในร้านมีแสงสว่างพอเพียงไม่มืดทึบ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ภายในร้านมีอากาศถายเทได้สะดวก การจัดเรียงสินค้าสวยงาม เป็นระเบียบ มีการจัดชองทางเดินที่สะดวกในการเลือกชมสินค้าให้กับ

ลูกค้า และการจัดตกแต่งร้านทันสมัย ดึงดูดใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 37 2 88 2 85 2 84 2 71 2 68 และ 2 63 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตกแต่งร้านในโอกาสพิเศษ เหมาะสมกับโอกาสและเทศกาล เช่นปีใหม่ น้อยกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 52

ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้าน มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อมากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีคาเฉลียเทากับ 2 86 รองลงมาคือ ป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน โดยมีคาเฉลี่ยเท่ากับ 2 45 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ น้อยกวาด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 16

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้าน พนักงานมีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้ทราบและจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า มากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีคาเฉลี่ยเทากับ 2 17 รองลงมาคือ การจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล เช่นในชวงเทศกาลปีใหม่ และการแถมสินค้าให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลียเท่ากับ 2 15 และ 2 09 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านแจกสินค้าตัวอยางให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สำหรับสินค้าใหม่ และมีการสาธิตการใช้สินค้าให้กับลูกค้า น้อยกวาด้านอื่นๆ โดยมีคาเฉลียเท่ากับ 1 93 และ 1 85 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4 1 สถิติ Chı – Square

4 2 สถิติ t – test

4 3 สถิติ F- test

ส่วนที่ 4 1 การทดสอบสมมติฐานด้วย Chı – Square

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

1 2 เพศ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

1 3 เพศ มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

สมมติฐานข้อ 1 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

H_0 เพศ เป็นอิสระกับจำนวนเงินทีใช้

H_1 เพศ และจำนวนเงินที่ใช้ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ จำนวนเงินทีใช้

n = 364

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนเงินทีใช้				รวม
	ต่ำกว่า150 บาท	151–300 บาท	301 บาท ขึ้นไป	ไม่ไปซื้อเลย	
เพศ					
ชาย	37	37	32	6	**112**
	33 0%	33 0%	28 6%	5 4%	**100 0%**
หญิง	99	90	55	8	**252**
	39 3%	35 7%	21 8%	3 2%	**100 0%**
รวม	**136**	**127**	**87**	**14**	**364**
	37 4%	**34 9%**	**23 9%**	**3 8%**	**100 0%**

χ^2 = 3 407 Significant Level = 0 333

จากตาราง 8 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหวางเพศกับจำนวนเงินทีใช้ ด้วยสถิติ Chı – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน เป็นเพศชาย 112 คน เพศหญิง 252 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินทีใช้จ่ายไม่เกิน 150 บาท คิดเป็นเพศชาย 33 % และหญิง 39 % โดย มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0 333 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 05 แสดงวายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความวา เพศ เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่ใช้ แสดงว่าเพศและจำนวนเงินที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไมสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1 2 เพศ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_0 เพศ เป็นอิสระกับชวงเวลาที่ซื้อ

H_1 เพศ และช่วงเวลาที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับชวงเวลา

n = 364

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ช่วงเวลาที่ซื้อ			Total
	06 00น – 16 00น	16 01น -21 00น	ไม่ไปซื้อเลย	
เพศ				
ชาย	21	80	11	**112**
	18 8%	71 4%	9 8%	**100 0%**
หญิง	59	183	10	**252**
	23 4%	72 6%	4 0%	**100 0%**
รวม	**80**	**263**	**21**	**364**
	22 0%	**72 3%**	**5 8%**	**100 0%**

χ^2 = 5 387 Significant Level = 0 068

จากตาราง 9 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน เป็นเพศชาย 112 คน เพศหญิง 252 คน ส่วนใหญจะเข้าใช้บริการในร้านโชหวยช่วงเวลา 16 01 น – 21 00 น คิดเป็นเพศชาย 71 4% และหญิง 72 6 % โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0 068 ซึ่งมีคามากกวา 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความวา เพศ เป็นอิสระกับช่วงเวลาที่ซื้อ แสดงว่าเพศและช่วงเวลาที่ซื้อ ไมมีความสัมพันธ์กัน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทีตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1 3 เพศ มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_0 เพศ เป็นอิสระกับที่ตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบอย

H_1 เพศ และที่ตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง **10** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับที่ตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

n = 364

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย			รวม
	ใกล้ที่พัก	ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	ไม่ไปซื้อ	
เพศ				
ชาย	91	11	10	**112**
	81 3%	9 8%	8 9%	**100 0%**
หญิง	199	46	7	**252**
	79 0%	18 3%	2 8%	**100 0%**
รวม	**290**	**57**	**17**	**364**
	79 7%	**15 7%**	**4 7%**	**100 0%**

χ^2 = 9 853 Significant Level = 0 007

Cramers'V = 0 165 Significant Level = 0 007

จากตาราง 10 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างเพศกับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน เป็นเพศชาย 112 คน เพศหญิง 252 คน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในร้านโชหวยที่ตั้งใกล้ที่พัก คิดเป็นเพศชาย 81 3 % และเพศหญิง 79 % โดยมีค่านัยสำคัญเทากับ 0 007 ซึ่งมีคาน้อยกว่า 0 05 แสดงวายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0หมายความว่า เพศ และที่ตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย ไมเป็นอิสระกัน แสดงวา เพศและที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบวาตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ที 0 165 หรือร้อยละ 16 50 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานย่อยจำนวน 3 ข้อดังต่อไปนี้

2 1 อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

2 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

2 3 อายุ มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

สมมติฐานข้อ 2 1 อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

H_0 อายุ เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่ใช้

H_1 อายุ และจำนวนเงินทีใช้ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับจำนวนเงินที่ใช้

n = 364

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนเงินที่ใช้				รวม
	ต่ำกว่า150 บาท	151–300บาท	301บาทขึ้นไป	ไม่ไปซื้อเลย	
อายุ					
15 – 24 ปี	66	46	40	2	**154**
	42 9%	29 9%	26 0%	1 3%	**100 0%**
25 – 34 ปี	56	52	33	7	**148**
	37 8%	35 1%	22 3%	4 7%	**100 0%**
35 ปีขึ้นไป	14	29	14	5	**62**
	22 6%	46 8%	22 6%	8 1%	**100 0%**
รวม	**136**	**127**	**87**	**14**	**364**
	37 4%	**34 9%**	**23 9%**	**3 8%**	**100 0%**

χ^2 = 14 752 Significant Level = 0 022

Somers'd = 0 098 Significant Level = 0 039

จากตาราง 11 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหวางเพศกับจำนวนเงินทีใช้ ด้วย สถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี 42 9% กับกลุ่มอายุ 25 – 34 ปี 37 8% จะมีจำนวนเงินที่ใช้ ตำกว่า 150 บาท และกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป 46 8% จะมีจำนวนเงินที่ใช้ 151 – 300 บาท โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0 022 ซึ่งมีคาน้อยกวา 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า อายุ และจำนวนเงินที่ใช้ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงวาอายุกับจำนวนเงินที่ใช้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 และเมื่อศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ที่ 0 098 หรือร้อยละ 9 8 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 2 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_0 อายุ เป็นอิสระกับชวงเวลาทีซื้อ

H_1 อายุ และชวงเวลาที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับช่วงเวลาทีซื้อ

n = 364

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ช่วงเวลาทีซื้อ			รวม
	06 00น – 16 00น	16 01-21 00น	ไม่ไปซื้อเลย	
อายุ				
15 – 24 ปี	37	114	3	**154**
	24 0%	74 0%	1 9%	**100 0%**
25 – 34 ปี	36	102	10	**148**
	24 3%	68 9%	6 8%	**100 0%**
35 ปีขึ้นไป	7	47	8	**62**
	11 3%	75 8%	12 9%	**100 0%**
รวม	**80**	**263**	**21**	**364**
	22 0%	**72 3%**	**5 8%**	**100 0%**

χ^2 = 13 907 Significant Level = 0 008

Somers'd = 0 103 Significant Level = 0 007

จากตาราง 12 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหวางอายุกับช่วงเวลาที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน สวนใหญ่ทุกกลุ่มอายุจะเข้าใช้บริการในร้านโชหวยช่วงเวลา 16 01 น – 21 00 น โดยกลุมอายุ 15 – 24 ปี 74% กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี 68 9 % และกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป 75 8 % โดยมีค่านัยสำคัญ0 008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า อายุและชวงเวลาที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าอายุกับช่วงเวลาที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 และเมือศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ที่ 0 103 หรือร้อยละ 10 3 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ทีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 2 3 อายุ มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_0 อายุ เป็นอิสระกับทีตั้งของร้านโชหวยทีผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_1 อายุ และทีตั้งของร้านโชหวยทีผู้บริโภคเข้าบอย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับที่ตั้งของร้านโชหวยทีผู้บริโภคเข้าบอย

n = 364

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ที่ตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบ่อย			รวม
	ใกล้ทีพัก	ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	ไม่ไปซื้อเลย	
อายุ				
15 – 24 ปี	130	21	3	**154**
	84 4%	13 6%	1 9%	**100 0%**
25 – 34 ปี	108	32	8	**148**
	73 0%	21 6%	5 4%	**100 0%**
35 ปีขึ้นไป	52	4	6	**62**
	83 9%	6 5%	9 7%	**100 0%**
รวม	**290**	**57**	**17**	**364**
	79 7%	**15 7%**	**4 7%**	**100 0%**

χ^2 = 14 468 Significant Level = 0 006

Crammer' s V = 0 141 Significant Level = 0 006

จากตาราง 13 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างเพศกับทีตั้งของร้านโชห่วยที ผู้บริโภคเข้าบอย ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คนส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในร้านโชหวยทีตั้งใกล้ทีพัก โดยกลุ่มอายุ 15 – 24 ปี 84 4 %กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี 73 % และกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป 83 9 % โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0 006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความวา อายุ และที่ตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย ไม่เป็นอิสระกัน แสดงวาอายุกับที่ตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบ่อยมีความสัมพันธ์กัน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 และเมือศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบวาตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ที 0 165 หรือร้อยละ 16 50 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานย่อยจำนวน 3 ข้อดังต่อไปนี้

3 1 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

3 2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

3 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

สมมติฐานข้อ 3 1 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

H_0 ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่ใช้

H_1 ระดับการศึกษา และจำนวนเงินทีใช้ ไมเป็นอิสระกัน

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนเงินทีใช้

n = 364

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนเงินที่ใช้				รวม
	ตำกว่า150บาท	151-300บาท	301บาทขึ้นไป	ไม่ซื้อเลย	
ระดับการศึกษา					
ไมเกินมัธยมศึกษา	13	12	11	0	**36**
ตอนปลาย/ปวช	36 1%	33 3%	30 6%	0 00%	**100 0%**
อนุปริญญา/ปวส	16	31	12	4	**63**
	25 4%	49 2%	19 0%	6 3%	**100 0%**
ปริญญาตรีขึ้นไป	107	84	64	10	**265**
	40 4%	31 7%	24 2%	3 8%	**100 0%**
รวม	**136**	**127**	**87**	**14**	**364**
	37 4%	**34 9%**	**23 9%**	**3 8%**	**100 0%**

χ^2 = 11 283 Significant Level = 0 080

จากตาราง 14 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนเงินที่ใช้ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน ซึ่งกลุ่มระดับการศึกษาไมเกินมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช 36 1 % และกลุ่มปริญญาตรี 40 4 % มีจำนวนเงินที่ใช้ ต่ำกวา 150 บาท และกลุ่มอนุปริญญา / ปวส 49 2 % มีจำนวนเงินทีใช้ 151 – 300 บาท โดยมีคานัยสำคัญเท่ากับ 0 080 ซึ่งมีคามากกว่า 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับจำนวนเงินทีใช้ แสดงวาระดับการศึกษากับจำนวนเงินที่ใช้ไมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทีตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3 2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_0 ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_1 ระดับการศึกษา และช่วงเวลาที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหวาง ระดับการศึกษา กับชวงเวลาที่ซื้อ

n = 364

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ช่วงเวลาที่ซื้อ			รวม
	06 01 - 16 00น	16 01 - 21 00น	ไม่ไปซื้อเลย	
ระดับการศึกษา				
ไมเกินมัธยมศึกษา	7	28	1	**36**
ตอนปลาย/ปวช	19 4%	77 8%	2 8%	**100 0%**
อนุปริญญา/ปวส	11	48	4	**63**
	17 5%	76 2%	6 3%	**100 0%**
ปริญญาตรีขึ้นไป	62	187	16	**265**
	23 4%	70 6%	6 0%	**100 0%**
รวม	**80**	**263**	**21**	**364**
	22 0%	**72 3%**	**5 8%**	**100 0%**

χ^2 = 1 953 Significant Level = 0 744

จากตาราง 15 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างระดับการศึกษา กับชวงเวลาที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน ทุกระดับการศึกษาจะเข้าใช้บริการในร้านโชหวยชวงเวลา 16 01 น – 21 00 น โดยกลุ่มไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช 77 8 % กลุ่มอนุปริญญา / ปวส 76 2 % และกลุมปริญญาตรีขึ้นไป 70 6 % โดยมีคานัยสำคัญ0 744 ซึ่งมีค่ามากกวา 0 05 แสดงวายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับชวงเวลาที่ซื้อ แสดงวาระดับการศึกษากับชวงเวลาที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไมสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_0 ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_1 ระดับการศึกษา และที่ตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับทีตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบอย

n = 364

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ทีตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบ่อย			รวม
	ใกล้ทีพัก	ใกล้ทีทำงาน/สถานศึกษา	ไม่ไปซื้อเลย	
ระดับการศึกษา				
ไมเกินมัธยมศึกษา	31	5	0	**36**
ตอนปลาย/ปวช	86 1%	13 9%	0 00%	**100 0%**
อนุปริญญา/ปวส	53	6	4	**63**
	84 1%	9 5%	6 3%	**100 0%**
ปริญญาตรีขึ้นไป	206	46	13	**265**
	77 7%	17 4%	4 9%	**100 0%**
รวม	**290**	**57**	**17**	**364**
	79 7%	**15 7%**	**4 7%**	**100 0%**

χ^2 = 4 637 Significant Level = 0 327

จากตาราง 16 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างระดับการศึกษา กับที่ตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบ่อย ด้วยสถิติ Chi – Square พบวา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน สวนใหญ่เข้าใช้บริการในร้านโชห่วยทีตั้งใกล้ที่พัก โดยระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช 86 1 % ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส 84 1 % และปริญญาตรี 77 7 % โดยมีคานัยสำคัญเท่ากับ 0 324 ซึ่งมีค่ามากกวา 0 05 แสดงวายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความวา ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับที่ตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบอย แสดงว่าระดับการศึกษากับกับทีตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบ่อยไม่มีความสัมพันธ์กัน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานย่อยจำนวน 3 ข้อดังต่อไปนี้

4 1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

4 2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

4 3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับทีตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

สมมติฐานข้อ 4 1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

H_0 อาชีพ เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่ใช้

H_1 อาชีพ และจำนวนเงิน ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับจำนวนเงินที่ใช้

n = 364

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนเงินที่ใช้				รวม
	ต่ำกว่า150บาท	151-300บาท	301บาทขึ้นไป	ไม่ซื้อเลย	
อาชีพ					
นักเรียน / นักศึกษา	48	28	22	2	**100**
	48 0%	28 0%	22 0%	2 0%	**100 0%**
ข้าราชการ / ลูกจ้าง	28	24	17	3	**72**
ของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ	38 9%	33 3%	23 6%	4 2%	**100 0%**
พนักงานบริษัท /	55	68	40	9	**172**
ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง					
ทั่วไป	32 0%	39 5%	23 3%	5 2%	**100 0%**
ค้าขาย / ธุรกิจ	5	7	8	0	**20**
สวนตัว / แม่บ้าน	25 0%	35 0%	40 0%	0 00%	**100 0%**
รวม	**136**	**127**	**87**	**14**	**364**
	37 4%	**34 9%**	**23 9%**	**3 8%**	**100 0%**

χ^2 = 12 588 Significant Level = 0 182

จากตาราง 17 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินที่ใช้ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน ซึ่งกลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา 48 % อาชีพข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ 38 9 % มีจำนวนเงินที่ใช้ ต่ำกว่า 150 บาท อาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน / รับจ้างทั่วไป 39 5 % มีจำนวนเงินที่ใช้ 151 – 300 บาท และอาชีพค้าขาย / ธุรกิจสวนตัว / แม่บ้าน 40 % มีจำนวนเงินที่ใช้ 301 บาทขึ้นไป โดยมีคานัยสำคัญเทากับ 0 182 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความวา อาชีพ เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่ใช้ แสดงวาอาชีพกับจำนวนเงินทีใช้ไมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไมสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 4 2 อาชีพ มีความสัมพันธ์ กับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_0 อาชีพ เป็นอิสระ กับชวงเวลาที่ซื้อ

H_1 อาชีพ และชวงเวลาทีซื้อ ไมเป็นอิสระกัน

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหวางอาชีพ กับช่วงเวลาทีซื้อ

n = 364

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ช่วงเวลาที่ซื้อ			รวม
	06 01 - 16 00น	16 01 - 21 00น	ไม่ไปซื้อเลย	
อาชีพ				
นักเรียน / นักศึกษา	30	68	2	**100**
	30 0%	68 0%	2 0%	**100 0%**
ข้าราชการ / ลูกจ้าง	16	50	6	**72**
ของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ	22 2%	69 4%	8 3%	**100 0%**
พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	26	134	12	**172**
เอกชน / รับจ้างทั่วไป	15 1%	77 9%	7 0%	**100 0%**
ค้าขาย / ธุรกิจสวนตัว /	8	11	1	**20**
แมบ้าน	40 0%	55 0%	5 0%	**100 0%**
รวม	**80**	**263**	**21**	**364**
	22 0%	**72 3%**	**5 8%**	**100 0%**

χ^2 = 15 223 Significant Level = 0 019

Crammer' s V = 0 145 Significant Level = 0 019

จากตาราง 18 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างอาชีพ กับชวงเวลาที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการในร้านโชหวยช่วงเวลา 16 01 น – 21 00 น โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา 68 % อาชีพข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ 69 4 % อาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน / รับจ้างทั่วไป 77 9 % และอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / แมบ้าน 55 1 % โดยมีคานัยสำคัญ0 019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า อาชีพ และช่วงเวลาที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงวาอาชีพกับชวงเวลาที่ซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที 0 145 หรือร้อยละ 14 50 ทีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 4 3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับทีตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_0 อาชีพ เป็นอิสระกับทีตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบอย

H_1 อาชีพ และทีตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบอย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหวางอาชีพ กับทีตั้งของร้านโชหวยทีผู้บริโภคเข้าบ่อย

n = 364

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ที่ตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบ่อย			รวม
	ใกล้ทีพัก	ใกล้ทีทำงาน/สถานศึกษา	ไม่ไปซื้อเลย	
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	82	16	2	**100**
	82 0%	16 0%	2 0%	**100 0%**
ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ /	51	17	4	**72**
รัฐวิสาหกิจ	70 8%	23 6%	5 6%	**100 0%**
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	142	20	10	**172**
เอกชน/รับจ้างทัวไป	82 6%	11 6%	5 8%	**100 0%**
ค้าขาย/ธุรกิจสวนตัว/แมบ้าน	15	4	1	**20**
	75 0%	20 0%	5 0%	**100 0%**
รวม	**290**	**57**	**17**	**364**
	79 7%	**15 7%**	**4 7%**	**100 0%**

χ^2 = 8 083 Significant Level = 0 232

จากตาราง 19 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหวางอาชีพ กับที่ตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบ่อย ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในร้านโชห่วยที่ตั้งใกล้ที่พัก กลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา 82 % อาชีพข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ 70 8 % อาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน / รับจ้างทั่วไป 82 6 % และอาชีพค้าขาย / ธุรกิจสวนตัว / แมบ้าน 75 % โดยมีค่านัยสำคัญเทากับ 0 232 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า อาชีพ เป็นอิสระกับที่ตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย แสดงวาอาชีพกับที่ตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบ่อยไมมีความสัมพันธ์กันอยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที 5 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานย่อยจำนวน 3 ข้อดังต่อไปนี้

5 1 รายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินทีใช้

5 2 รายได้ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

5 3 รายได้ มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

สมมติฐานข้อ 5 1 รายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

H_0 รายได้ ไมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

H_1 รายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินทีใช้

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับจำนวนเงินทีใช้

n = 364

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนเงินที่ใช้				รวม
	ต่ำกว่า150บาท	151-300บาท	301บาทขึ้นไป	ไม่ซื้อเลย	
ระดับรายได้					
ต่ำกวา/เท่ากับ10,000 บาท	93	69	67	5	**234**
	39 7%	29 5%	28 6%	2 1%	**100 0%**
10,001 - 20,000บาท	32	42	16	3	**93**
	34 4%	45 2%	17 2%	3 2%	**100 0%**
20,001บาทขึ้นไป	11	16	4	6	**37**
	29 7%	43 2%	10 8%	16 2%	**100 0%**
รวม	**136**	**127**	**87**	**14**	**364**
	37 4%	**34 9%**	**23 9%**	**3 8%**	**100 0%**

χ^2	=	29 840	Significant Level	=	0 000
Somers'd	=	0 021	Significant Level	=	0 701

จากตาราง 20 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหวางรายได้กับจำนวนเงินที่ใช้ ด้วยสถิติ Chi – Square พบวา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน ซึ่งกลุ่มรายได้ตำทีระดับรายได้ ตำกว่า/เทากับ 10,000 บาท 39 7 % มีจำนวนเงินที่ใช้จาย ต่ำกว่า 150 บาท และกลุ่มระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 45 2 % และ 20,001 บาทขึ้นไป 43 2 % จะมีจำนวนเงินทีใช้จาย 151 –

300 บาท โดยมีคานัยสำคัญเท่ากับ 0 000 ซึ่งมีคาน้อยกวา 0 05 แสดงวายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความวา รายได้ และจำนวนเงินที่ใช้ ไมเป็นอิสระกัน แสดงวารายได้กับจำนวนเงินทีใช้มีความสัมพันธ์กัน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 และเมือศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบวาตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ที 0 021 หรือร้อยละ 21 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับตำ ทีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 5 2 รายได้ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_0 รายได้ เป็นอิสระกับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_1 รายได้ และชวงเวลาทีซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหวางรายได้ กับชวงเวลาทีซื้อ

n = 364

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ช่วงเวลาที่ซื้อ			รวม
	06 01 - 16 00น	16 01 - 21 00น	ไม่ไปซื้อเลย	
รายได้				
ตำกวา/เทากับ10,000บาท	54	172	8	**234**
	23 1%	73 5%	3 4%	**100 0%**
10,001 - 20 000บาท	22	66	5	**93**
	23 7%	71 0%	5 4%	**100 0%**
20,001บาทขึ้นไป	4	25	8	**37**
	10 8%	67 6%	21 6%	**100 0%**
รวม	**80**	**263**	**21**	**364**
	22 0%	**72 3%**	**5 8%**	**100 0%**

χ^2 = 20 914 Significant Level = 0 000

Somers'd = 0 097 Significant Level = 0 041

จากตาราง 21 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหวางรายได้ กับช่วงเวลาทีซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน สวนใหญจะเข้าใช้บริการในร้านโชห่วยชวงเวลา 16 01 น – 21 00 น โดยกลุมรายได้ตำกวา/เทากับ 10,000 บาท 73 5 % กลุมระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 71 % และ 20,001 บาทขึ้นไป 67 6 % โดยมีคานัยสำคัญ0 000 ซึ่งมีคาน้อยกวา 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความวา รายได้ และชวงเวลาทีซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงวารายได้กับชวงเวลาทีซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05

และเมือศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบวาตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ที 0 097 หรือร้อยละ 9 7 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับตำ ทีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 5 3 รายได้ มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_0 รายได้ เป็นอิสระกับที่ตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบอย

H_1 รายได้ และทีตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบ่อย ไมเป็นอิสระกัน

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับที่ตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบ่อย

n = 364

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ทีตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย			รวม
	ใกล้ทีพัก	ใกล้ทีทำงาน/สถานศึกษา	ไม่ไปซื้อเลย	
รายได้				
ตำกวา/เทากับ10,000บาท	190	37	7	**234**
	81 2%	15 8%	3 0%	**100 0%**
10,001 - 20,000บาท	74	15	4	**93**
	79 6%	16 1%	4 3%	**100 0%**
20,001บาทขึ้นไป	26	5	6	**37**
	70 3%	13 5%	16 2%	**100 0%**
รวม	**290**	**57**	**17**	**364**
	79 7%	**15 7%**	**4 7%**	**100 0%**

χ^2	=	12 605	Significant Level	=	0 013
Somers'd	=	0 132	Significant Level	=	0 194

จากตาราง 22 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างรายได้ กับทีตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย ด้วยสถิติ Chi – Square พบวา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน ส่วนใหญจะเข้าใช้บริการในร้านโชห่วยใกล้ที่พัก โดยกลุมรายได้ต่ำกวา/เท่ากับ 10,000 บาท 81 2 % กลุ่มระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 79 6 % และ 20,001 บาทขึ้นไป 70 3 % โดยมีคานัยสำคัญ0 013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความวา รายได้และที่ตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบอย ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่ารายได้กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อยมีความสัมพันธ์กัน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 และเมือศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบวาตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ที 0 132 หรือร้อยละ 13 2 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับตำ ทีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานย่อย 12 ข้อดังต่อไปนี้

6 1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

6 2 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

6 3ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

6 4 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

6 5 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

6 6 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบ่อย

6 7 ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

6 8 ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

6 9 ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

6 10 ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

6 11 ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

6 12 ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

ด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อ 6 1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

H_0 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอิสระกับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

H_1 ด้านผลิตภัณฑ์ และจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร				รวม
	1 น้อยที่สุดหรือไม่ซื้อ	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	
ด้านผลิตภัณฑ์					
1 น้อยที่สุด	52	47	16	2	117
	44 4%	40 2%	13 7%	1 7%	100 0%
2 ปานกลาง	16	64	101	12	193
	8 3%	33 2%	52 3%	6 2%	100 0%
3 มากที่สุด	3	15	27	9	54
	5 6%	27 8%	50 0%	16 7%	100 0%
รวม	**71**	**126**	**144**	**23**	**364**
	19 5%	**34 6%**	**39 6%**	**6 3%**	**100 0%**

χ^2 = 99 380 Significant Level = 0 000

Somers'd = 0 452 Significant Level = 0 000

จากตาราง 23 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยส่วนใหญ่ด้านระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด 27 8 % และปานกลาง 33 2 % จะมีระดับความถี่ในการซื้อน้อยสำหรับสินค้าประเภทหมวดอาหาร และระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านผลิตภัณฑ์ น้อย 44 4 % จะมีความถี่ในการซื้อน้อยที่สุดหรือไม่ซื้อเลยสำหรับสินค้าประเภทหมวดอาหาร โดยมีค่านัยสำคัญ0 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์และจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าด้านผลิตภัณฑ์ กับจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0 452 หรือร้อยละ 45 20 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 6 2 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทของใช้

H_0 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอิสระกับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทของใช้

H_1 ด้านผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทของใช้ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ 1 น้อยที่สุดหรือไม่ซื้อ	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์					
1 น้อย	89	24	1	3	**117**
	76 1%	20 5%	9%	2 6%	100 0%
2 ปานกลาง	76	68	36	13	**193**
	39 4%	35 2%	18 7%	6 7%	100 0%
3 มาก	13	23	10	8	**54**
	24 1%	42 6%	18 5%	14 8%	100 0%
รวม	**178**	**115**	**47**	**24**	**364**
	48 9%	**31 6%**	**12 9%**	**6 6%**	**100 0%**

χ^2 = 63 305 Significant Level = 0 000

Somers'd = 0 370 Significant Level = 0 000

จากตาราง 24 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยส่วนใหญ่ระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชหวย ด้านผลิตภัณฑ์ มาก 42 6 % จะมีระดับความถี่ในการซื้อน้อยสำหรับสินค้าประเภทหมวดของใช้ และ ระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านผลิตภัณฑ์ ปานกลาง 39 4 % และน้อย 76 1 % จะมีความถี่ในการซื้อน้อยที่สุดหรือไม่ซื้อเลยสำหรับสินค้าประเภทหมวดของใช้ โดยมีค่านัยสำคัญ 0 000 ซึ่งมีคาน้อยกว่า 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความวา ด้านผลิตภัณฑ์ และจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ ไมเป็นอิสระกันแสดงว่าด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบวาตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที 0 370 หรือร้อยละ 37 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 6 3 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์

H_0 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอิสระกับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์

H_1 ด้านผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ ไมเป็นอิสระกัน

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	ความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์				รวม
	1 น้อยทีสุดหรือไม่ซื้อ	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	
ด้านผลิตภัณฑ์					
1 น้อย	98	15	1	3	**117**
	83 8%	12 8%	9%	2 6%	100 0%
2 ปานกลาง	90	81	17	5	**193**
	46 6%	42 0%	8 8%	2 6%	100 0%
3 มาก	24	17	8	5	**54**
	44 4%	31 5%	14 8%	9 3%	100 0%
รวม	**212**	**113**	**26**	**13**	**364**
	58 2%	**31 0%**	**7 1%**	**3 6%**	**100 0%**

χ^2 = 56 673 Significant Level = 0 000

Somers'd = 0 302 Significant Level = 0 000

จากตาราง 25 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหวางด้านผลิตภัณฑ์ กับจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยทุกระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านผลิตภัณฑ์ มาก 44 4 % ปานกลาง 46 6 % และน้อย 83 8 % จะมีระดับความถี่ในการซื้อน้อยที่สุดหรือไมซื้อเลยสำหรับสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ โดยมีคานัยสำคัญ 0 000 ซึ่งมีคาน้อยกวา 0 05 แสดงวายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วยSomers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0 302 หรือร้อยละ 30 20 ที่ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับตำ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 6 4 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

H_0 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอิสระกับจำนวนเงินทีใช้

H_1 ด้านผลิตภัณฑ์ กับจำนวนเงินที่ใช้ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กับจำนวนเงินที่ใช้

n = 364

การให้ความสำคัญของ ลักษณะของร้านโชห่วย	จำนวนเงินที่ใช้ ต่ำกว่า150บาท	151-300บาท	301บาทขึ้นไป	ไม่ซื้อเลย	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์					
1 น้อย	49	49	11	8	**117**
	41 9%	41 9%	9 4%	6 8%	**100 0%**
2 ปานกลาง	71	66	50	6	**193**
	36 8%	34 2%	25 9%	3 1%	**100 0%**
3 มาก	16	12	26	0	**54**
	29 6%	22 2%	48 1%	0 00%	**100 0%**
รวม	**136**	**127**	**87**	**14**	**364**
	37 4%	**34 9%**	**23 9%**	**3 8%**	**100 0%**

χ^2 = 34 640 Significant Level = 0 000

Somers'd = 0 141 Significant Level = 0 005

จากตาราง 26 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับจำนวนเงินที่ใช้ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยสวนใหญ่ระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านผลิตภัณฑ์มาก 48 1 % มีจำนวนเงินที่ใช้ 301 บาท ขึ้นไป และระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชหวย ด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง 36 8 % และ น้อย 41 9 % จะมีจำนวนเงินที่ใช้ ต่ำกวา 150 บาท โดยมีค่านัยสำคัญ 0 000 ซึ่งมีค่าน้อยกวา 0 05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และจำนวนเงินที่ใช้ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่ใช้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0 137 หรือร้อยละ 13 70 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 6 5 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_0 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอิสระกับช่วงเวลาทีซื้อ

H_1 ด้านผลิตภัณฑ์ และชวงเวลาทีซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กับชวงเวลาที่ซื้อ

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	ช่วงเวลาทีซื้อ			รวม
	06 01 - 16 00น	16 01 - 21 00น	ไม่ไปซื้อเลย	
ด้านผลิตภัณฑ์				
1 น้อย	18	87	12	**117**
	15 4%	74 4%	10 3%	**100 0%**
2 ปานกลาง	50	134	9	**193**
	25 9%	69 4%	4 7%	**100 0%**
3 มาก	12	42	0	**54**
	22 2%	77 8%	0 00%	**100 0%**
รวม	**80**	**263**	**21**	**364**
	22 0%	**72 3%**	**5 8%**	**100 0%**

χ^2 = 11 792 Significant Level = 0 019

Somers'd = - 0 105 Significant Level = 0 019

จากตาราง 27 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหวางด้านผลิตภัณฑ์ กับช่วงเวลาที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบวา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยทุกระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญมาก 77 8 % ปานกลาง 69 4 % และน้อย 74 4 % จะมีช่วงเวลาที่ซื้อเวลา 16 00 น – 21 00 น โดยมีค่านัยสำคัญ 0 019 ซึ่งมีค่าน้อยกวา 0 05 แสดงวายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความวา รายได้ และช่วงเวลาที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาทีซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ - 0 105 หรือร้อยละ – 10 5 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 6 6 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทีตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_0 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอิสระกับทีตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_1 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบอย ไมเป็นอิสระกัน

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์กับที่ตั้งของร้านโชหวยทีผู้บริโภคเข้าบอย

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	ทีตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบ่อย			รวม
	ใกล้ที่พัก	ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	ไม่ไปซื้อเลย	
ด้านผลิตภัณฑ์				
น้อย	92	15	10	**117**
	78 6%	12 8%	8 5%	**100 0%**
ปานกลาง	154	32	7	**193**
	79 8%	16 6%	3 6%	**100 0%**
มาก	44	10	0	**54**
	81 5%	18 5%	0 00%	**100 0%**
รวม	**290**	**57**	**17**	**364**
	79 7%	**15 7%**	**4 7%**	**100 0%**

χ^2 = 7 764 Significant Level = 0 101

จากตาราง 28 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหวางด้านผลิตภัณฑ์ กับที่ตั้งของร้านโชหวยทีผู้บริโภคเข้าบอย ด้วยสถิติ Chı – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยทุกระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านผลิตภัณฑ์มาก 81 5 % ปานกลาง 79 8 % และน้อย 78 6 % จะเข้าซื้อสินค้าในร้านโชห่วยที่ตั้งใกล้ที่พัก โดยมีค่านัยสำคัญ0 101 ซึ่งมีคามากกว่า 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอิสระที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย แสดงว่าด้านผลิตภัณฑ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบอยไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านบริการ

สมมติฐานข้อ 6 7 ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

H_0 ด้านบริการ เป็นอิสระกับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

H_1 ด้านบริการ และความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ด้านบริการ กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร 1 น้อยทีสุดหรือไม่ซื้อ	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	รวม
ด้านบริการ					
1 น้อย	38	36	16	2	**92**
	41 3%	39 1%	17 4%	2 2%	**100 0%**
2 ปานกลาง	29	73	101	13	**216**
	13 4%	33 8%	46 8%	6 0%	**100 0%**
3 มาก	4	17	27	8	**56**
	7 1%	30 4%	48 2%	14 3%	**100 0%**
รวม	**71**	**126**	**144**	**23**	**364**
	19 5%	**34 6%**	**39 6%**	**6 3%**	**100 0%**

χ^2 = 55 247 Significant Level = 0 000

Somers'd = 0 349 Significant Level = 0 000

จากตาราง 29 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างด้านบริการ กับจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยส่วนใหญ่ด้านระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านบริการ มาก 48 2 % และปานกลาง 46 8 % จะมีระดับความถี่ในการซื้อน้อยสำหรับสินค้าประเภทหมวดอาหาร และระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านบริการ น้อย 41 3 % จะมีความถี่ในการซื้อน้อยที่สุดหรือไม่ซื้อเลยสำหรับสินค้าประเภทหมวดอาหาร โดยมีค่านัยสำคัญ0 000 ซึ่งมีคาน้อยกว่า 0 05 แสดงวายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ด้านบริการ และจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร ไมเป็นอิสระกัน แสดงว่าบริการ กับจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารมีความสัมพันธ์กัน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 และจากการศึกษาหาขนาด

ความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที 0 349หรือร้อยละ 34 90 ซึ่งแสดงคาความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 6 8 ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

H_0 ด้านบริการ เป็นอิสระกับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

H_1 ด้านบริการ ความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ ไมเป็นอิสระกัน

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ด้านบริการ กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	ความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ 1 น้อยทีสุดหรือไม่ซื้อ	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	รวม
ด้านบริการ					
1 น้อย	68	16	5	3	**92**
	73 9%	17 4%	5 4%	3 3%	**100 0%**
2 ปานกลาง	94	76	33	13	**216**
	43 5%	35 2%	15 3%	6 0%	**100 0%**
3 มาก	16	23	9	8	**56**
	28 6%	41 1%	16 1%	14 3%	**100 0%**
รวม	**178**	**115**	**47**	**24**	**364**
	48 9%	**31 6%**	**12 9%**	**6 6%**	**100 0%**

χ^2 = 38 166 Significant Level = 0 000

Somers'd = 0 290 Significant Level = 0 000

จากตาราง 30 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างด้านบริการ กับจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยส่วนใหญ่ด้านระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านบริการ มาก 41 1 % จะมีระดับความถีในการซื้อน้อยสำหรับสินค้าประเภทหมวดของใช้ และระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชหวย ด้านบริการ ปานกลาง 43 5 % และน้อย 73 9 % จะมีความถี่ในการซื้อน้อยทีสุดหรือไม่ซื้อเลยสำหรับสินค้าประเภทหมวดของใช้ โดยมีคานัยสำคัญ0 000 ซึ่งมีคาน้อยกวา 0 05 แสดงวายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความวา ด้านบริการ และจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงวาบริการ กับจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้มี

ความสัมพันธ์กัน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบวาตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0 290 หรือร้อยละ 29 ซึ่งแสดงคาความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ทีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 6 9 ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

H_0 ด้านบริการ เป็นอิสระกับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

H_1 ด้านบริการ และความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ด้านบริการ กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	ความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ 1 น้อยทีสุดหรือไม่ซื้อ	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	รวม
ด้านบริการ					
1 น้อย	69	19	2	2	**92**
	75 0%	20 7%	2 2%	2 2%	**100 0%**
2 ปานกลาง	118	74	18	6	**216**
	54 6%	34 3%	8 3%	2 8%	**100 0%**
3 มาก	25	20	6	5	**56**
	44 6%	35 7%	10 7%	8 9%	**100 0%**
รวม	**212**	**113**	**26**	**13**	**364**
	58 2%	**31 0%**	**7 1%**	**3 6%**	**100 0%**

χ^2 = 21 004 Significant Level = 0 002

Somers'd = 0 201 Significant Level = 0 002

จากตาราง 31 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหวางด้านบริการ กับจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ ด้วยสถิติ Chı – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยทุกระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านบริการ มาก 75 % ปานกลาง 54 6 % และน้อย 44 6 % จะมีความถีในการซื้อน้อยทีสุดหรือไม่ซื้อเลยสำหรับสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ โดยมีคานัยสำคัญ 0 002 ซึ่งมีค่าน้อยกวา 0 05 แสดงวายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ด้านบริการ และจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ ไมเป็นอิสระกัน แสดงวาบริการ กับจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์มีความสัมพันธ์กัน อยางมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0 05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0 201 หรือร้อยละ 20 10 ซึ่งแสดงคาความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 6 10 ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

H_0 ด้านบริการ เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่ใช้

H_1 ด้านบริการ และจำนวนเงินที่ใช้ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ด้านบริการ กับจำนวนเงินที่ใช้

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	จำนวนเงินที่ใช้				Total
	ต่ำกว่า150บาท	151-300บาท	301บาทขึ้นไป	ไม่ซื้อเลย	
ด้านบริการ					
1 น้อย	38	39	11	4	**92**
	41 3%	42 4%	12 0%	4 3%	**100 0%**
2 ปานกลาง	78	73	56	9	**216**
	36 1%	33 8%	25 9%	4 2%	**100 0%**
3 มาก	20	15	20	1	**56**
	35 7%	26 8%	35 7%	1 8%	**100 0%**
รวม	**136**	**127**	**87**	**14**	**364**
	37 4%	**34 9%**	**23 9%**	**3 8%**	**100 0%**

χ^2 = 12 994 Significant Level = 0 043

Somers'd = 0 098 Significant Level = 0 053

จากตาราง 32 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างด้านบริการ กับจำนวนเงินที่ใช้ ด้วยสถิติ Chi – Square พบวา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยสวนใหญ่ระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชหวย ด้านบริการ มาก 41 3 % ปานกลาง 36 1 % มีจำนวนเงินที่ใช้ตำกว่า 150 บาท และระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชหวย ด้านบริการ น้อย 35 7 % มีจำนวนเงินที่ใช้ 151 – 300 บาทโดยมีค่านัยสำคัญ 0 043 ซึ่งมีคาน้อยกว่า 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความวา ด้านบริการ และจำนวนเงินที่ใช้ ไมเป็นอิสระกัน แสดงว่าบริการ กับจำนวนเงินที่ใช้มีความสัมพันธ์กัน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 และจากการศึกษาหา

ขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบวาตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที 0 098 หรือร้อยละ 9 80 ซึ่งแสดงคาความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับตำ ทีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 6 11 ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_0 ด้านบริการ เป็นอิสระกับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_1 ด้านบริการ และช่วงเวลาทีซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ด้านบริการ กับชวงเวลาทีซื้อ

n = 364

การให้ความสำคัญของ ลักษณะของร้านโชห่วย	ช่วงเวลาทีซื้อ			รวม
	06 01 - 16 00น	16 01 - 21 00น	ไม่ไปซื้อเลย	
ด้านบริการ				
น้อย	15	70	7	**92**
	16 3%	76 1%	7 6%	**100 0%**
ปานกลาง	52	151	13	**216**
	24 1%	69 9%	6 0%	**100 0%**
มาก	13	42	1	**56**
	23 2%	75 0%	1 8%	**100 0%**
รวม	**80**	**263**	**21**	**364**
	22 0%	**72 3%**	**5 8%**	**100 0%**

χ^2 = 4 331 Significant Level = 0 363

จากตาราง 33 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างด้านบริการ กับช่วงเวลาทีซื้อ ด้วยสถิติ Chı – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยทุกระดับความสำคัญ ลักษณะของร้านโชห่วย ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญมาก 75 % ปานกลาง 69 9 % และน้อย 76 1 % จะมีช่วงเวลาที่ซื้อเวลา 16 00 น – 21 00 น โดยมีค่านัยสำคัญ 0 363 ซึ่งมีคามากกวา 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ด้านบริการ เป็นอิสระกับชวงเวลาที่ซื้อ แสดงว่าบริการ กับช่วงเวลาที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 6 12 ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_0 ด้านบริการ เป็นอิสระกับทีตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบอย

H_1 ด้านบริการ และทีตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบอย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ด้านบริการ กับทีตั้งของร้านโชหวยทีผู้บริโภคเข้าบอย

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	ทีตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบ่อย			รวม
	ใกล้ทีพัก	ใกล้ทีทำงาน/สถานศึกษา	ไม่ไปซื้อเลย	
ด้านบริการ				
1 น้อย	76	10	6	**92**
	82 6%	10 9%	6 5%	**100 0%**
2 ปานกลาง	170	36	10	**216**
	78 7%	16 7%	4 6%	**100 0%**
3 มาก	44	11	1	**56**
	78 6%	19 6%	1 8%	**100 0%**
รวม	**290**	**57**	**17**	**364**
	79 7%	**15 7%**	**4 7%**	**100 0%**

χ^2 = 3 863 Significant Level = 0 425

จากตาราง 34 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างด้านบริการ กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบอย ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยทุกระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชหวย ด้านบริการมาก 78 6 % ปานกลาง 78 7 % และน้อย 82 6 % จะเข้าซื้อสินค้าในร้านโชหวยทีตั้งใกล้ที่พัก โดยมีค่านัยสำคัญ0 425 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ด้านบริการ เป็นอิสระกับที่ตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย แสดงว่าบริการกับที่ตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบอยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไมสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7 องค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานย่อย 6 ข้อดังต่อไปนี้

7 1 ด้านองค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

7 2 ด้านองค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

7 3 ด้านองค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

7 4 ด้านองค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

7 5 ด้านองค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

7 6 ด้านองค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

สมมติฐานข้อ 7 1 ด้านองค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

H_0 ด้านองค์ประกอบของร้าน เป็นอิสระกับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

H_1 ด้านองค์ประกอบของร้าน และจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารไมเป็นอิสระกัน

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบของร้าน กับจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	ความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร 1 น้อยทีสุดหรือไม่ซื้อ	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	รวม
องค์ประกอบของร้าน					
1 น้อย	39	34	16	3	**92**
	42 4%	37 0%	17 4%	3 3%	**100 0%**
2 ปานกลาง	30	71	88	12	**201**
	14 9%	35 3%	43 8%	6 0%	**100 0%**
3 มาก	2	21	40	8	**71**
	2 8%	29 6%	56 3%	11 3%	**100 0%**
รวม	**71**	**126**	**144**	**23**	**364**
	19 5%	**34 6%**	**39 6%**	**6 3%**	**100 0%**

χ^2 = 59 237 Significant Level = 0 000

Somers'd = 0 360 Significant Level = 0 000

จากตาราง 35 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างด้านองค์ประกอบของร้านกับจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยสวนใหญด้านระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย องค์ประกอบของร้าน มาก 56 3 % และปานกลาง 43 8 % จะมีระดับความถีในการซื้อปานกลาง สำหรับสินค้าประเภทหมวดอาหาร และระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชหวย ด้านองค์ประกอบของร้าน น้อย 42 4 % จะมีความถีในการซื้อน้อยทีสุดหรือไม่ซื้อเลยสำหรับสินค้าประเภทหมวดอาหาร โดยมีค่านัยสำคัญ0 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ด้านองค์ประกอบของร้าน และจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าด้านองค์ประกอบของร้านกับจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารมีความสัมพันธ์กัน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบวาตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0 360 หรือร้อยละ 36 ซึ่งแสดงคาความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 7 2 ด้านองค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

H_0 ด้านองค์ประกอบของร้าน เป็นอิสระกับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

H_1 ด้านองค์ประกอบของร้าน และจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ ไมเป็นอิสระกัน

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบของร้านกับ ความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้				รวม
	1 น้อยทีสุดหรือไม่ซื้อ	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	
องค์ประกอบของร้าน					
1 น้อย	68	20	3	1	**92**
	73 9%	21 7%	3 3%	1 1%	100 0%
2 ปานกลาง	90	63	34	14	**201**
	44 8%	31 3%	16 9%	7 0%	100 0%
3 มาก	20	32	10	9	**71**
	28 2%	45 1%	14 1%	12 7%	100 0%
รวม	**178**	**115**	**47**	**24**	**364**
	48 9%	31 6%	12 9%	6 6%	100 0%

χ^2	=	43 087	Significant Level	=	0 000
Somers'd	=	0 294	Significant Level	=	0 000

จากตาราง 36 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างด้านองค์ประกอบของร้านกับจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยส่วนใหญ่ด้านระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านองค์ประกอบของร้าน มาก 45 1 % จะมีระดับความถี่ในการซื้อน้อยสำหรับสินค้าประเภทหมวดของใช้ และระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชหวย ด้านองค์ประกอบของร้านปานกลาง 44 8 % และน้อย 73 9 % จะมีความถี่ในการซื้อน้อยทีสุดหรือไมซื้อเลยสำหรับสินค้าประเภทหมวดของใช้ โดยมีคานัยสำคัญ0 000 ซึ่งมีคาน้อยกว่า 0 05 แสดงวายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความวาองค์ประกอบของร้าน และจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ ไมเป็นอิสระกัน แสดงวาด้านองค์ประกอบของร้านกับจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0 294 หรือร้อยละ 29 40 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับตำ ทีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 7 3 ด้านองค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

H_0 ด้านองค์ประกอบของร้าน เป็นอิสระกับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

H_1 ด้านองค์ประกอบของร้าน และจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบของร้าน กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ 1 น้อยที่สุดหรือไม่ซื้อ	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	รวม
องค์ประกอบของร้าน					
1 น้อย	69	19	4	0	**92**
	75 0%	20 7%	4 3%	0 00%	**100 0%**
2 ปานกลาง	109	70	14	8	**201**
	54 2%	34 8%	7 0%	4 0%	**100 0%**
3 มาก	34	24	8	5	**71**
	47 9%	33 8%	11 3%	7 0%	**100 0%**
รวม	**212**	**113**	**26**	**13**	**364**
	58 2%	**31 0%**	**7 1%**	**3 6%**	**100 0%**

χ^2 = 19 080 Significant Level = 0 004

Somers'd = 0 184 Significant Level = 0 000

จากตาราง 37 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหวางด้านองค์ประกอบของร้าน กับจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยทุกระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านองค์ประกอบของร้าน มาก 47 9 % ปานกลาง 54 2 % และน้อย 75 % จะมีความถีในการซื้อน้อยที่สุดหรือไมซื้อเลยสำหรับสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ โดยมีค่านัยสำคัญ 0 004 ซึ่งมีคาน้อยกว่า 0 05 แสดงวายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า องค์ประกอบของร้าน และจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ ไมเป็นอิสระกัน แสดงว่าด้านองค์ประกอบของร้านกับจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์มีความสัมพันธ์กัน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบวาตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0 184 หรือร้อยละ 18 40 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 7 4 ด้านองค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

H_0 ด้านองค์ประกอบของร้าน เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่ใช้

H_1 ด้านองค์ประกอบของร้าน และจำนวนเงินที่ใช้ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบของร้าน กับจำนวนเงินที่ใช้

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายที่ใช้				รวม
	ต่ำกว่า150บาท	151-300บาท	301บาทขึ้นไป	ไม่ซื้อเลย	
องค์ประกอบของร้าน					
1 น้อย	33	45	9	5	**92**
	35 9%	48 9%	9 8%	5 4%	**100 0%**
2 ปานกลาง	85	63	44	9	**201**
	42 3%	31 3%	21 9%	4 5%	**100 0%**
3 มาก	18	19	34	0	**71**
	25 4%	26 8%	47 9%	0 00%	**100 0%**
รวม	**136**	**127**	**87**	**14**	**364**
	37 4%	**34 9%**	**23 9%**	**3 8%**	**100 0%**

χ^2 = 40 003 Significant Level = 0 000

Somers'd = 0 132 Significant Level = 0 006

จากตาราง 38 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหวางด้านองค์ประกอบของร้านกับจำนวนเงินที่ใช้ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยสวนใหญ่ระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านองค์ประกอบของร้านมาก 47 9 % มีจำนวนเงินที่ใช้ 301 บาทขึ้นไป ระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านองค์ประกอบของร้านปานกลาง 42 3 % มีจำนวนเงินที่ใช้ ต่ำกว่า 150 บาท และระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชหวย ด้านองค์ประกอบของร้านน้อย 48 9 % มีจำนวนเงินที่ใช้ 151 – 300 บาท โดยมีค่านัยสำคัญ 0 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความวา ด้านองค์ประกอบของร้านและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในร้านโชหวยในแต่ละครั้ง ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าด้านองค์ประกอบของร้านกับจำนวนเงินที่ใช้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบวาตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0 132 หรือร้อยละ 13 20 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับตำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 7 5 ด้านองค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_0 ด้านองค์ประกอบของร้าน เป็นอิสระกับชวงเวลาทีซื้อ

H_1 ด้านองค์ประกอบของร้าน และชวงเวลาทีซื้อ ไมเป็นอิสระกัน

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบของร้าน กับชวงเวลาทีซื้อ

n = 364

การให้ความสำคัญของ ลักษณะของร้านโชห่วย	ช่วงเวลาทีซื้อ 06 01 - 16 00น	16 01 - 21 00น	ไม่ไปซื้อเลย	รวม
ด้านองค์ประกอบของร้าน				
1 น้อย	14	70	8	**92**
	15 2%	76 1%	8 7%	**100 0%**
2 ปานกลาง	50	138	13	**201**
	24 9%	68 7%	6 5%	**100 0%**
3 มาก	16	55	0	**71**
	22 5%	77 5%	0 00%	**100 0%**
รวม	**80**	**263**	**21**	**364**
	22 0%	72 3%	**5 8%**	**100 0%**

χ^2 = 9 137 Significant Level = 0 058

จากตาราง 39 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างด้านองค์ประกอบของร้านกับชวงเวลาที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบวา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยทุกระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านองค์ประกอบของร้านมาก 77 5 % ปานกลาง 68 7 % และน้อย 76 1 % จะมีช่วงเวลาที่ซื้อเวลา 16 00 น – 21 00 น โดยมีคานัยสำคัญ 0 058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความวา ด้านองค์ประกอบของร้าน เป็นอิสระกับช่วงเวลาที่ซื้อ แสดงวาด้านองค์ประกอบของร้านกับช่วงเวลาที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7 6 ด้านองค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_0 ด้านองค์ประกอบของร้าน เป็นอิสระกับที่ตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_1 ด้านองค์ประกอบของร้าน และที่ตั้งของร้านโชหวยทีผู้บริโภคเข้าบ่อย ไมเป็นอิสระกัน

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบของร้าน กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	ที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย			รวม
	ใกล้ที่พัก	ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	ไม่ไปซื้อเลย	
องค์ประกอบของร้าน				
1 น้อย	75	9	8	**92**
	81 5%	9 8%	8 7%	**100 0%**
2 ปานกลาง	159	33	9	**201**
	79 1%	16 4%	4 5%	**100 0%**
3 มาก	56	15	0	71
	78 9%	21 1%	0 00%	**100 0%**
รวม	**290**	**57**	**17**	**364**
	79 7%	**15 7%**	**4 7%**	**100 0%**

χ^2 = 10 035 Significant Level = 0 040

Cramer's V = 0 117 Significant Level = 0 040

จากตาราง 40 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหวางด้านองค์ประกอบของร้าน กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย ด้วยสถิติ Chi – Square พบวา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยทุกระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชหวย ด้านองค์ประกอบของร้าน มาก 78 9 % ปานกลาง 79 1 % และน้อย 81 5 % จะเข้าซื้อสินค้าในร้านโชห่วยที่ตั้งใกล้ที่พัก โดยมีค่านัยสำคัญ 0 004 ซึ่งมีค่าน้อยกวา 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0หมายความว่า องค์ประกอบของร้านและที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบอย ไม่เป็นอิสระกัน แสดงวาด้านองค์ประกอบของร้านกับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0 117 หรือร้อยละ 11 70 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 8 ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานย่อย 6 ข้อดังต่อไปนี้

8 1 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

8 2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

8 3 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

8 4 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

8 5 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

8 6 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

สมมติฐานข้อ 8 1 ราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

H_0 ราคา เป็นอิสระกับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

H_1 ราคา และจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ด้านราคา กับจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร 1 น้อยทีสุดหรือไม่ซื้อ	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	รวม
ราคา					
1 น้อย	29	48	31	4	**112**
	25 9%	42 9%	27 7%	3 6%	**100 0%**
2 ปานกลาง	39	62	88	14	**203**
	19 2%	30 5%	43 3%	6 9%	**100 0%**
3 มาก	3	16	25	5	**49**
	6 1%	32 7%	51 0%	10 2%	**100 0%**
รวม	**71**	**126**	**144**	**23**	**364**
	19 5%	**34 6%**	**39 6%**	**6 3%**	**100 0%**

χ^2 = 19 053 Significant Level = 0 004

Somers'd = 0 209 Significant Level = 0 000

จากตาราง 41 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างด้านราคา กับจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร ด้วยสถิติ Chi – Square พบวา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยส่วนใหญระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วยด้านราคามาก 51% และปานกลาง 43 3 % จะมีระดับความถี่ในการซื้อปานกลางสำหรับสินค้าประเภทหมวดอาหาร และระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชหวย ด้านราคาน้อย 42 9 % จะมีความถีในการซื้อน้อยสำหรับสินค้าประเภทหมวดอาหาร โดยมีคานัยสำคัญ0 004 ซึ่งมีคาน้อยกวา 0 05 แสดงวายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความวา ด้านราคาและจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารไมเป็นอิสระกัน แสดงวาด้านราคากับจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารมีความสัมพันธ์กัน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบวาตัว

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0 209 หรือร้อยละ 20 90 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 8 2 ราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

H_0 ราคา เป็นอิสระกับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

H_1 ราคา มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ด้านราคา กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	ความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้				รวม
	1 น้อยที่สุดหรือไม่ซื้อ	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	
ราคา					
1 น้อย	69	31	6	6	**112**
	61 6%	27 7%	5 4%	5 4%	**100 0%**
2 ปานกลาง	97	61	32	13	**203**
	47 8%	30 0%	15 8%	6 4%	**100 0%**
3 มาก	12	23	9	5	**49**
	24 5%	46 9%	18 4%	10 2%	**100 0%**
รวม	**178**	**115**	**47**	**24**	**364**
	48 9%	**31 6%**	**12 9%**	**6 6%**	**100 0%**

χ^2 = 22 667 Significant Level = 0 001

Somers'd = 0 211 Significant Level = 0 000

จากตาราง 42 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างด้านราคา กับจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ ด้วยสถิติ Chi – Square พบวา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยส่วนใหญระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชหวย ด้านราคา มาก 46 9 % จะมีความถีในการซื้อน้อยสำหรับสินค้าประเภทหมวดของใช้ ระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านราคาปานกลาง 47 8 % และน้อย 61 6 % จะมีความถีในการซื้อน้อยที่สุดหรือไมซื้อเลยสำหรับสินค้าประเภทหมวดของใช้ โดยมีคานัยสำคัญ 0 001 ซึ่งมีคาน้อยกวา 0 05 แสดงวายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความวา ราคา และจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ ไมเป็นอิสระกัน แสดงวาด้านราคากับจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้มีความสัมพันธ์กัน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd

พบวาตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที 0 211 หรือร้อยละ 21 10 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 8 3 ราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

H_0 ราคา เป็นอิสระกับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

H_1 ราคา และจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ ไมเป็นอิสระกัน

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ด้านราคา กับจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	ความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์				รวม
	1 น้อยที่สุดหรือไม่ซื้อ	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	
ด้านราคา					
1 น้อย	77	27	3	5	**112**
	68 8%	24 1%	2 7%	4 5%	**100 0%**
2 ปานกลาง	117	64	19	3	**203**
	57 6%	31 5%	9 4%	1 5%	**100 0%**
3 มาก	18	22	4	5	**49**
	36 7%	44 9%	8 2%	10 2%	**100 0%**
รวม	**212**	**113**	**26**	**13**	**364**
	58 2%	**31 0%**	**7 1%**	**3 6%**	**100 0%**

χ^2	=	24 179	Significant Level	=	0 000
Somers'd	=	0 173	Significant Level	=	0 000

จากตาราง 43 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหวางด้านราคา กับจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ ด้วยสถิติ Chi – Square พบวา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยสวนใหญ่ระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านราคามาก 44 9 % มีความถี่ในการซื้อน้อยสำหรับสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ และระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านราคาปานกลาง 57 6 % และน้อย 68 8 % จะมีความถี่ในการซื้อน้อยที่สุดหรือไม่ซื้อเลยสำหรับสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ โดยมีค่านัยสำคัญเทากับ 0 000 ซึ่งมีคาน้อยกวา 0 05 แสดงวายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความวา ราคา และจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงวาด้านราคากับจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์

ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที 0 173 หรือร้อยละ 17 30 ซึ่งแสดงคา ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับตำ ทีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 8 4 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

H_0 ด้านราคา เป็นอิสระกับจำนวนเงินทีใช้

H_1 ด้านราคา และจำนวนเงินที่ใช้ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ด้านราคา กับจำนวนเงินที่ใช้

n = 364

การให้ความสำคัญของ ลักษณะของร้านโชห่วย	จำนวนเงินทีใช้ ตำกว่า150บาท	151-300บาท	301บาทขึ้นไป	ไม่ซื้อเลย	รวม
ราคา					
น้อย	48	39	20	5	**112**
	42 9%	34 8%	17 9%	4 5%	**100 0%**
ปานกลาง	72	74	49	8	**203**
	35 5%	36 5%	24 1%	3 9%	**100 0%**
มาก	16	14	18	1	**49**
	32 7%	28 6%	36 7%	2 0%	**100 0%**
รวม	**136**	**127**	**87**	**14**	**364**
	37 4%	**34 9%**	**23 9%**	**3 8%**	**100 0%**

χ^2 = 7 718 Significant Level = 0 259

จากตาราง 44 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างราคา กับจำนวนเงินที่ใช้ ด้วย สถิติ Chi – Square พบวา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยสวนใหญ่ระดับความสำคัญ ลักษณะของร้านโชห่วย ด้านราคามาก 47 9 % มีจำนวนเงินที่ใช้ 301 บาทขึ้นไป ระดับความสำคัญ ลักษณะของร้านโชหวย ด้านราคาปานกลาง 36 5 % มีจำนวนเงินที่ใช้ 151 – 300 บาท และระดับ ความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านราคาน้อย 48 9 % มีจำนวนเงินทีใช้ ตำกวา 150 บาท โดยมีคานัยสำคัญเทากับ 0 259 ซึ่งมีคามากกวา 0 05 แสดงวายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความ วา ราคา เป็นอิสระกับจำนวนเงินทีใช้ แสดงวาด้านราคากับจำนวนเงินทีใช้ไมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทีตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 8 5 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาทีซื้อ

H_0 ด้านราคา เป็นอิสระกับชวงเวลาทีซื้อ

H_1 ด้านราคา และช่วงเวลาทีซื้อ ไมเป็นอิสระกัน

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ด้านราคา กับช่วงเวลาที่ซื้อ

n = 364

การให้ความสำคัญของ ลักษณะของร้านโชห่วย	ช่วงเวลาที่ซื้อ 06 01 - 16 00น	16 01 - 21 00น	ไม่ไปซื้อเลย	รวม
ด้านราคา				
น้อย	20	85	7	**112**
	17 9%	75 9%	6 3%	**100 0%**
ปานกลาง	49	141	13	**203**
	24 1%	69 5%	6 4%	**100 0%**
มาก	11	37	1	**49**
	22 4%	75 5%	2 0%	**100 0%**
รวม	**80**	**263**	**21**	**364**
	22 0%	**72 3%**	**5 8%**	**100 0%**

χ^2 = 3 165 Significant Level = 0 531

จากตาราง 45 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างด้านราคา กับช่วงเวลาที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยทุกระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชหวย ด้านราคามาก 75 5 % ปานกลาง 69 5 %และน้อย 75 9 % จะมีช่วงเวลาที่ซื้อเวลา 16 00 น – 21 00 น โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0 531 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ด้านราคา เป็นอิสระกับชวงเวลาที่ซื้อ แสดงว่าด้านราคากับช่วงเวลาทีซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 8 6 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับทีตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_0 ด้านราคา เป็นอิสระกับที่ตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบอย

H_1 ด้านราคา และทีตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบอย ไมเป็นอิสระกัน

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ด้านราคา กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบอย

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	ทีตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย			รวม
	ใกล้ทีพัก	ใกล้ทีทำงาน/สถานศึกษา	ไม่ไปซื้อเลย	
น้อย	86	19	7	**112**
	76 8%	17 0%	6 3%	**100 0%**
ปานกลาง	166	28	9	**203**
	81 8%	13 8%	4 4%	**100 0%**
มาก	38	10	1	**49**
	77 6%	20 4%	2 0%	**100 0%**
รวม	**290**	**57**	**17**	**364**
	79 7%	**15 7%**	**4 7%**	**100 0%**

χ^2 = 2 884 Significant Level = 0 577

จากตาราง 46 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างด้านราคา กับทีตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบอย ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยทุกระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านราคา มาก 77 6 % ปานกลาง 81 8 % และน้อย 76 8 % จะเข้าซื้อสินค้าในร้านโชห่วยที่ตั้งใกล้ที่พัก โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0 577 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ราคาเป็นอิสระกับที่ตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบ่อยแสดงว่าด้านราคากับทีตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบ่อยไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 9 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานย่อย 6 ข้อดังต่อไปนี้

9 1 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

9 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

9 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

9 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

9 5 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

9 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

สมมติฐานข้อ 9 1 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

H_0 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอิสระกับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

H_1 ด้านการสงเสริมการตลาด และจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารไมเป็นอิสระกัน

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กับจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	ความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร				รวม
	1 น้อยทีสุดหรือไม่ซื้อ	**2 น้อย**	**3 ปานกลาง**	**4 มาก**	
การส่งเสริมการตลาด					
1 น้อย	64	95	77	12	**248**
	25 8%	38 3%	31 0%	4 8%	**100 0%**
2 ปานกลาง	6	20	50	6	**82**
	7 3%	24 4%	61 0%	7 3%	**100 0%**
3 มาก	1	11	17	5	**34**
	2 9%	32 4%	50 0%	14 7%	**100 0%**
รวม	**71**	**126**	**144**	**23**	**364**
	19 5%	**34 6%**	**39 6%**	**6 3%**	**100 0%**

χ^2 = 39 338 Significant Level = 0 000

Somers'd = 0 332 Significant Level = 0 000

จากตาราง 47 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างด้านการสงเสริมการตลาด กับจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร ด้วยสถิติ Chi – Square พบวา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยส่วนใหญระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชหวย ด้านการส่งเสริมการตลาดมาก 50 % และปานกลาง 61 % จะมีระดับความถีในการซื้อปานกลางสำหรับสินค้าประเภทหมวดอาหาร และระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชหวย ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อย 38 3 % จะมีความถีในการซื้อน้อยสำหรับสินค้าประเภทหมวดอาหาร โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0 000 ซึ่งมีคาน้อยกว่า 0 05 แสดงวายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ด้านการสงเสริมการตลาด และจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร ไมเป็นอิสระกัน แสดงวาการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารมีความสัมพันธ์กัน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0 332 หรือร้อยละ 33 20 ซึ่งแสดงคาความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ทีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 9 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

H_0 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอิสระกับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

H_1 ด้านการสงเสริมการตลาด และจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ไมเป็นอิสระกัน

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์การสงเสริมการตลาด กับจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้				รวม
	1 น้อยที่สุดหรือไม่ซื้อ	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1 น้อย	147	76	18	7	**248**
	59 3%	30 6%	7 3%	2 8%	**100 0%**
2 ปานกลาง	25	25	19	13	**82**
	30 5%	30 5%	23 2%	15 9%	**100 0%**
3 มาก	6	14	10	4	**34**
	17 6%	41 2%	29 4%	11 8%	**100 0%**
รวม	**178**	**115**	**47**	**24**	**364**
	48 9%	**31 6%**	**12 9%**	**6 6%**	**100 0%**

χ^2	=	56 049	Significant Level	=	0 000
Somers'd	=	0 386	Significant Level	=	0 000

จากตาราง 48 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหวางการส่งเสริมการตลาด กับจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยส่วนใหญระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด มาก 41 2 % และปานกลาง 30 5 % จะมีความถี่ในการซื้อน้อยสำหรับสินค้าประเภทหมวดของใช้ และระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านการสงเสริมการตลาดน้อย 59 3 % จะมีความถี่ในการซื้อน้อยที่สุดหรือไม่ซื้อเลยสำหรับสินค้าประเภทหมวดของใช้ โดยมีคานัยสำคัญเทากับ0 000 ซึ่งมีคาน้อยกวา 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความวา ด้านการส่งเสริมการตลาด และจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้มีความสัมพันธ์กัน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที 0 386 หรือร้อยละ 38 60 ซึ่งแสดงคาความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 9 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

H_0 ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอิสระกับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

H_1 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีและจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ไมเป็นอิสระกัน

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ด้านการสงเสริมการตลาด กับจำนวนความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	ความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์				รวม
	1 น้อยทีสุดหรือไม่ซื้อ	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1 น้อย	166	70	6	6	**248**
	66 9%	28 2%	2 4%	2 4%	100 0%
2 ปานกลาง	34	31	13	4	**82**
	41 5%	37 8%	15 9%	4 9%	100 0%
3 มาก	12	12	7	3	**34**
	35 3%	35 3%	20 6%	8 8%	100 0%
รวม	**212**	**113**	**26**	**13**	**364**
	58 2%	31 0%	7 1%	3 6%	100 0%

χ^2 = 41 298 Significant Level = 0 000

Somers'd = 0 299 Significant Level = 0 000

จากตาราง 49 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยส่วนใหญระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านการส่งเสริมการตลาดมาก 35 3 % มีความถี่ในการซื้อน้อยสำหรับสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ และระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปานกลาง 41 5 % และน้อย 66 9 % จะมีความถี่ในการซื้อน้อยที่สุดหรือไมซื้อเลยสำหรับสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ โดยมีคานัยสำคัญเทากับ 0 000 ซึ่งมีคาน้อยกว่า 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ด้านการส่งเสริมกาตลาด และจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ ไมเป็นอิสระกัน แสดงว่าด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที 0 299 หรือร้อยละ 29 90 ซึ่งแสดงคาความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับตำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 9 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้

H_0 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่ใช้

H_1 ด้านการสงเสริมการตลาด และจำนวนเงินที่ใช้ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ด้านการสงเสริมการตลาด กับจำนวนเงินทีใช้

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	จำนวนเงินที่ใช้				รวม
	ตำกว่า150บาท	151-300บาท	301บาทขึ้นไป	ไม่ซื้อเลย	
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
น้อย	104	88	43	13	**248**
	41 9%	35 5%	17 3%	5 2%	**100 0%**
ปานกลาง	23	27	31	1	**82**
	28 0%	32 9%	37 8%	1 2%	**100 0%**
มาก	9	12	13	0	**34**
	26 5%	35 3%	38 2%	0 00%	**100 0%**
รวม	**136**	**127**	**87**	**14**	**364**
	37 4%	**34 9%**	**23 9%**	**3 8%**	**100 0%**

χ^2 = 22 547 Significant Level = 0 001

Somers'd = 0 170 Significant Level = 0 002

จากตาราง 50 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินที่ใช้ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยสวนใหญ่ระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านการส่งเสริมการตลาดมาก 38 2 %และปานกลาง 37 8 % มีจำนวนเงินที่ใช้ 301 บาทขึ้นไป และระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชหวย ด้านราคาน้อย 41 9 % มีจำนวนเงินที่ใช้ ตำกว่า 150 บาท โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0 001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 05 แสดงวายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ด้านการสงเสริมการตลาด และจำนวนเงินที่ใช้ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินที่ใช้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0 170 หรือร้อยละ 17 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อ 9 5 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_0 ด้านการสงเสริมการตลาด ไมมีความสัมพันธ์กับชวงเวลาทีซื้อ

H_1 ด้านการสงเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับชวงเวลาทีซื้อ

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กับช่วงเวลาทีซื้อ

n = 364

การให้ความสำคัญของ ลักษณะของร้านโชห่วย	ช่วงเวลาทีเข้าซื้อสินค้าในร้านโชห่วยบ่อยที่สุด			รวม
	06 01 - 16 00น	16 01 - 21 00น	ไม่ไปซื้อเลย	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1 น้อย	50	179	19	**248**
	20 2%	72 2%	7 7%	**100 0%**
2 ปานกลาง	23	57	2	**82**
	28 0%	69 5%	2 4%	**100 0%**
3 มาก	7	27	0	**34**
	20 6%	79 4%	0 00%	**100 0%**
รวม	**80**	**263**	**21**	**364**
	22 0%	**72 3%**	**5 8%**	**100 0%**

χ^2 = 7 181 Significant Level = 0 127

จากตาราง 51 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหวางด้านการส่งเสริมการตลาด กับชวงเวลาที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบวา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน โดยทุกระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านการส่งเสริมการตลาดมาก 79 4 % ปานกลาง 69 5 %และน้อย 72 2 % จะมีชวงเวลาที่ซื้อเวลา 16 00 น – 21 00 น โดยมีค่านัยสำคัญ 0 304 ซึ่งมีคามากกว่า 0 05 แสดงวายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอิสระชวงเวลาที่ซื้อ แสดงว่าด้านการสงเสริมการตลาดกับช่วงเวลาที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 ซึ่งไมสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 9 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

H_0 ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับทีตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบอย

H_1 ด้านการสงเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ด้านการสงเสริมการตลาด กับทีตั้งของร้านโชหวยทีผู้บริโภคเข้าบ่อย

n = 364

การให้ความสำคัญของลักษณะของร้านโชห่วย	ทีตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบ่อย			รวม
	ใกล้ทีพัก	ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	ไม่ไปซื้อเลย	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1 น้อย	200	32	16	**248**
	80 6%	12 9%	6 5%	**100 0%**
2 ปานกลาง	63	18	1	**82**
	76 8%	22 0%	1 2%	**100 0%**
3 มาก	27	7	0	**34**
	79 4%	20 6%	0 00%	**100 0%**
รวม	**290**	**57**	**17**	**364**
	79 7%	**15 7%**	**4 7%**	**100 0%**

χ^2 = 9 280 Significant Level = 0 054

จากตาราง 52 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหวางด้านการส่งเสริมการตลาด กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบอย ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 364 คน โดยทุกระดับความสำคัญลักษณะของร้านโชห่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด มาก 79 4 % ปานกลาง 76 8 % และน้อย 80 6 % จะเข้าซื้อสินค้าในร้านโชห่วยที่ตั้งใกล้ทีพัก โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0 054 ซึ่งมีคามากกว่า 0 05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอิสระกับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบอย แสดงวาด้านการสงเสริมการตลาดกับทีตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อยไมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทีตั้งไว้

4 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t – test

ในสวนนี้เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวย ในเรื่องความถีในการซื้อสินค้า 3 ด้าน ได้แก ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร ของใช้ และอุปกรณ์โดยมีสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานย่อย 3 ข้อดังต่อไปนี้

1 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

1 2 เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

1 3 เพศ มีความสัมพันธ์กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

สมมติฐานข้อ 1 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

H_0 คาเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารของเพศชายและหญิงไม แตกต่างกัน

H_1 ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารของเพศชายและหญิง แตกตางกัน

ตาราง 53 แสดงความแตกตางเพศ กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

n = 364

ความถี่ของประเภทสินค้าที ซื้อในร้านโชห่วย	t - test for Equality of Means						
	เพศ	$\bar{X}$	S D	t	df	Mean different	p
หมวดอาหาร	ชาย	3 2798	1 2331	0 143	362	0 0191	0 886
	หญิง	3 2606	1 0484		362		

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลียของความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย Independent - Samples t - test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 364 คน เป็นเพศชาย 112 คน เพศหญิง 252 คน พบว่ามีค่า t – test เท่ากับ 0 143 และค่า Probability (p) เท่ากับ 0 886 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือยอมรับ Ho ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1 2 เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

H_0 ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงความแตกต่างเพศ กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

n = 364

ความถี่ของประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านโชห่วย	t - test for Equality of Means						
	เพศ	$\bar{X}$	S D	t	df	Mean different	p
หมวดของใช้	ชาย	2 6071	1 3228	0 562	362	0 0833	0 562
	หญิง	2 5238	1 2685				

จากตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย Independent - Samples t - test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 364 คน เป็นเพศชาย 112 คน เพศหญิง 252 คน พบว่าค่า t – test เท่ากับ 0 562 และค่า Probability (p) เท่ากับ 0 562 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือยอมรับ Ho ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1 3 เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

H_0 ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ ของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 ค่าเฉลียของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ ของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงความแตกต่างเพศ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

n = 364

ความถีของประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านโชห่วย	t - test for Equality of Means						
	เพศ	$\bar{X}$	S D	t	df	Mean different	p
หมวดอุปกรณ์	ชาย	2 1964	1 1612	0 185	362	0 0238	0 853
	หญิง	2 1726	1 0688				

จากตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลีย Independent - Samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 364 คน เป็นเพศชาย 112 คน เพศหญิง 252 คน พบว่า ค่า t – test เทากับ 0 185 และค่า Probability (p) เทากับ 0 853 ซึ่งมากกวา 0 05 นันคือ ยอมรับ Ho ปฏิเสธ H_1 หมายความวา คาเฉลียของความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดหมวดอุปกรณ์ ของเพศชายและหญิงไมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4 3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ F- test

ในสวนนี้เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวย ในเรืองความถี่ในการซื้อสินค้า 3 ด้าน ได้แก่ ความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร ของใช้ และอุปกรณ์ โดยมีสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานย่อย 3 ข้อดังต่อไปนี้

2 1 อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

2 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

2 3 อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

สมมติฐานข้อ 2 1 อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

H_0 คาเฉลียของความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารของทั้ง 3 กลุ่มอายุ ไม ตางกัน

H_1 คาเฉลียของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารอย่างน้อย 2 กลุมอายุ ตางกัน

ตาราง 56 แสดงความตางของอายุ กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

n = 364

ความถีของประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านโชห่วย	แหล่งของความแปรปรวน	ANOVA				
		df	**SS**	**MS**	**F**	**p**
หมวดอาหาร	ระหวางกลุม	2	31 004	15 502	13 527	0 000*
	ภายในกลุม	361	413 703	1 146		
	รวม	**363**	**444 707**			

จากตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบคาเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารของทั้ง 3 กลุ่มอายุ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน พบว่ามีคา Probability (p) เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารอยางน้อย 2 กลุ่มอายุต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการร้านโชห่วย ทีมีอายุแตกตางกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร แตกตางกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกตางคาเฉลี่ยเป็นรายคูโดยวิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงค่าความแตกต่างคาเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
		3 5866	3 1171	2 8280
15-24 ปี	3 5866	-	0 4695*	0 7586*
			(0 000)	(0 000)
25-34	3 1171		-	0 2892
				(0 075)
35ขึ้นไป	2 8280			-

จากตาราง 57 เมื่อศึกษากลุ่มที่มีความแตกต่างกันด้วย LSD พบว่า กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 25 – 34 ปี และ กลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0 000 ทั้งสองกลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 2 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

H_0 ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ของทั้ง 3 กลุ่มอายุ ไม่ต่างกัน

H_1 ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุต่างกัน

ตาราง 58 แสดงความต่างของอายุ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

n = 364

ความถีของประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านโชห่วย	แหล่งของความแปรปรวน	ANOVA				
		df	SS	MS	F	p
หมวดของใช้	ระหว่างกลุ่ม	3	28 620	14 310	9 063	0 000*
	ภายในกลุ่ม	361	569 990	1 579		
	รวม	363	598 610			

จากตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบคาเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ของทั้ง 3 กลุ่มอายุ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการร้านโชห่วย ที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงค่าความต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
		2 8506	2 4223	2 1048
15-24 ปี	2 8506	-	0 4282*	0 7458*
			(0 003)	(0 000)
25-34	2 4223		-	0 3175
				(0 096)
35 ปีขึ้นไป	2 1048			-

จากตาราง 59 เมื่อศึกษากลุ่มที่มีความแตกต่างกันด้วย LSD พบว่า กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 25 – 34 ปี และ อายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0 003 และ 0 000 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 3 อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

H_0 ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ของทั้ง 3 กลุ่มอายุ ไม่ต่างกัน

H_1 ค่าเฉลี่ยของความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุต่างกัน

ตาราง 60 แสดงความตางของอายุ กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

n = 364

ความถีของประเภทสินค้าทีซื้อในร้านโชห่วย	แหล่งของความแปรปรวน	ANOVA df	SS	MS	F	p
หมวดของใช้	ระหวางกลุม	2	3 827	1 913	1 597	0 204
	ภายในกลุม	361	432 637	1 198		
	รวม	**363**	**436 464**			

จากตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบคาเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ของทั้ง 3 กลุ่มอายุ โดยใชัสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน พบวามีคา Probability (p) เทากับ 0 204 ซึ่งมากกวา 0 05 นันคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า คาเฉลียของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ทั้ง 3 กลุมอายุ ไมต่างกัน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทีตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานย่อย 3 ข้อดังต่อไปนี้

3 1 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

3 2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

3 3ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

สมมติฐานข้อที่ 3 1 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

H_0 ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารของทั้ง 3 กลุ่มระดับการศึกษาไม่ตางกัน

H_1 คาเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารอยางน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน

ตาราง 61 แสดงความตางของระดับการศึกษา กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

n = 364

ความถีของประเภทสินค้าที ซื้อในร้านโชห่วย	แหล่งของ ความแปรปรวน	ANOVA				
		df	SS	MS	F	p
หมวดอาหาร	ระหวางกลุม	2	14 333	7 166	6 011	0 003*
	ภายในกลุม	361	430 374	1 192		
	รวม	**363**	**444 707**			

จากตาราง 61 ผลการเปรียบเทียบคาเฉลี่ยของความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารของทั้ง 3 กลุมระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังตอไปนี้

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน พบวามีคา Probability (p) เทากับ 0 003 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ค่าเฉลียของความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษาตางกัน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการร้านโชหวย ที่มีระดับการศึกษาแตกตางกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารแตกต่างกันเป็นรายคูใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลียเป็นรายคูโดยวิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 62 แสดงค่าความแตกตางคาเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่เกินมัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช 3 6481	อนุปริญญา / ปวส 2 8942	ปริญญาตรี ขึ้นไป 3 3031
ไม่เกินมัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช	3 6481	-	0 7540* (0 001)	0 3450 (0 076)
อนุปริญญา / ปวส	2 8942		-	-0 4090* (0 008)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3 3031			-

จากตาราง 62 เมื่อศึกษากลุมทีมีความตางกันดวย LSD พบวา ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส แตกต่างจากระดับการศึกษาไมเกินมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช และระดับปริญญาตรีขึ้นไป อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยมีคานัยสำคัญเท่ากับ 0 001 และ 0 008 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

H_0 คาเฉลียของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ ของทั้ง 3 กลุมระดับการศึกษา ไมตางกัน

H_1 ค่าเฉลี่ยของความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้อยางน้อย 2 กลุมระดับการศึกษาต่างกัน

ตาราง 63 แสดงความต่างของระดับการศึกษา กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

n = 364

ความถี่ของประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านโชห่วย	แหล่งของความแปรปรวน	ANOVA				
		df	SS	MS	F	p
หมวดของใช้	ระหวางกลุม	2	8 903	4 452	2 725	0 067
	ภายในกลุม	361	589 173	1 634		
	รวม	**363**	**598 610**			

จากตาราง 63 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลียของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ของทั้ง 3 กลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน พบวามีค่า Probability (p) เทากับ 0 067 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความ คาเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ทั้ง 3 กลุ่มระดับการศึกษา ไม่ต่างกัน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

H_0 คาเฉลียของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ของทั้ง 3 กลุมระดับการศึกษา ไมต่างกัน

H_1 คาเฉลียของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์อยางน้อย 2 กลุมระดับการศึกษา ตางกัน

ตาราง 64 แสดงความตางของระดับการศึกษา กับ ความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

n = 364

ความถีของประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านโชห่วย	แหล่งของความแปรปรวน	ANOVA				
		df	SS	MS	F	p
หมวดอุปกรณ์	ระหวางกลุม	2	7 528	3 764	3 168	0 043
	ภายในกลุม	361	428 935	1 188		
	รวม	**363**	**436 464**			

จากตาราง 64 ผลการเปรียบเทียบคาเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ทั้ง 3 กลุมระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน พบวามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0 096 ซึ่งมากกวา 0 05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์อย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษา ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

เพื่อให้ทราบวา ผู้ใช้บริการร้านโชห่วย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภท หมวดอุปกรณ์ต่างกันเป็นรายคูใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความตางของค่าเฉลี่ยเป็นรายคูโดยวิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 65 แสดงคาความตางของคาเฉลี่ยรายคู โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	อนุปริญญา / ปวส	ปริญญาตรีขึ้นไป
		3 6481	2 8942	3 3031
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	3 6481	-	0 4940*	0 1505
			(0 031)	(0 438)
อนุปริญญา / ปวส	2 8942		-	-0 3436*
				(0 025)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3 3031			-

จากตาราง 65 เมื่อศึกษากลุ่มที่มีความตางกันด้วย LSD พบวา ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส แตกตางจากระดับการศึกษาไมเกินมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช และระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยมีค่านัยสำคัญเทากับ 0 031 และ 0 025 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานย่อย 3 ข้อดังต่อไปนี้

4 1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

4 2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

4 3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

สมมติฐานข้อที่ 4 1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

H_0 ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารของทั้ง 4 กลุ่มอาชีพ ไม่ต่างกัน

H_1 ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ ตางกัน

ตาราง 66 แสดงความตางของอาชีพ กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

n = 364

ความถีของประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านโชห่วย	แหล่งของความแปรปรวน	ANOVA				
		df	SS	MS	F	p
หมวดอาหาร	ระหวางกลุม	3	32 577	10 859	9 485	0 000*
	ภายในกลุม	360	412 130	1 145		
	รวม	363	444 707			

จากตาราง 66 ผลการเปรียบเทียบคาเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารของทั้ง 4 กลุมอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังตอไปนี้

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน พบวามีคา Probability (p) เทากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นันคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า คาเฉลียของความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารอย่างน้อย 2 กลุมอาชีพ ต่างกัน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการร้านโชห่วย ทีมีอาชีพต่างกันมีความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร แตกต่างกันเป็นรายคูใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางตอไปนี้

ตาราง 67 แสดงคาความแตกตางคาเฉลี่ยรายคู โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน / รับจ้างทั่วไป	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน
		3 6400	3 3333	2 9729	3 6833
นักเรียน / นักศึกษา	3 6400	-	0 3067 (0 064)	0 6671* (0 000)	- 0 0433 (0 869)
ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ	3 3333		-	0 3605* (0 017)	- 0 3500 (0 196)
พนักงานบริษัท /ลูกจ้างเอกชน / รับจ้างทั่วไป	2 9729			-	-0 7105* (0 005)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	3 6833				-

จากตาราง 67 เมื่อศึกษากลุ่มที่ตางกันดวย LSD พบวา อาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน / รับจ้างทั่วไป แตกตางจากอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย / ธุรกิจสวนตัว / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0 000 0 017 และ 0 005 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 4 2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

H_0 ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ของทั้ง 4 กลุ่มอาชีพ ไม่ต่างกัน

H_1 คาเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้อยางน้อย 2 กลุ่มอาชีพ ตางกัน

ตาราง 68 แสดงความแตกตางอาชีพ กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

n = 364

ความถีของประเภทสินค้าทีซื้อในร้านโชห่วย	แหล่งของความแปรปรวน	ANOVA				
		df	SS	MS	F	p
หมวดของใช้	ระหวางกลุม	3	27 015	9 005	5 671	0 001*
	ภายในกลุม	360	571 595	1 588		
	รวม	**363**	**598 610**			

จากตาราง 68 ผลการเปรียบเทียบคาเฉลียของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ของทั้ง 4 กลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังตอไปนี้

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 พบว่ามีคา Probability (p) เท่ากับ 0 001 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความวา ค่าเฉลี่ยของความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ ตางกัน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการร้านโชหวย ที่มีอาชีพตางกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกตางค่าเฉลี่ยเป็นรายคูโดยวิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตาราง

ตาราง 69 แสดงค่าความต่างของคาเฉลียรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ ลูกจ้างของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน / รับจ้างทั่วไป	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน
		2 8550	2 7431	2 2645	2 8056
นักเรียน / นักศึกษา	2 8550	-	0 1119	0 5905*	0 0800
			(0 566)	(0 000)	(0 796)
ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ	2 7431		-	0 4785*	- 0 0319
				(0 007)	(0 920)
พนักงานบริษัท /ลูกจ้างเอกชน / รับจ้างทั่วไป	2 2645			-	- 0 5105
					(0 087)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน	2 8056				-

จากตาราง 69 เมื่อศึกษากลุ่มทีมีความแตกต่างกันด้วย LSD พบว่า อาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน / รับจ้างทั่วไป แตกต่างจากอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยมีคานัยสำคัญเทากับ 0 000 และ 0 007 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 4 3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

H_0 ค่าเฉลียของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ของทั้ง 4 กลุ่มอาชีพ ไม่ต่างกัน

H_1 ค่าเฉลียของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์อยางน้อย 2 กลุ่มอาชีพ ต่างกัน

ตาราง 70 แสดงความแตกตางอาชีพ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

n = 364

ความถีของประเภทสินค้าที ซื้อในร้านโชห่วย	แหล่งของ ความแปรปรวน	ANOVA df	SS	MS	F	p
หมวดอุปกรณ์	ระหวางกลุม	3	14 840	4 947	4 224	0 006
	ภายในกลุม	360	421 623	1 171		
	รวม	**363**	**436 464**			

จากตาราง 70 ผลการคาเฉลียของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ของทั้ง 4 กลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังตอไปนี้

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน พบวามีคา Probability (p) เทากับ 0 006 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นันคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความวา คาเฉลียของความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์อยางน้อย 2 กลุ่มอาชีพ ตางกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการร้านโชห่วยที่มีอาชีพต่างกันมีความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างคาเฉลียเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 71 แสดงคาความแตกตางค่าเฉลี่ยรายคู โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ ลูกจ้างของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน / รับจ้างทั่วไป	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน
		2 1650	2 4722	2 0145	2 6250
นักเรียน / นักศึกษา	2 1650	-	-0 3072	0 1505	- 0 4600
			(0 067)	(0 270)	(0 089)
ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ	2 4722		-	0 4577*	- 0 1528
				(0 003)	(0 577)
พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน / รับจ้างทั่วไป	2 0145			-	-0 6105*
					(0 017)
ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน	2 6250				-

จากตาราง 71 เมื่อศึกษากลุมที่มีความแตกตางกันด้วย LSD พบวา อาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน / รับจ้างทั่วไป แตกต่างจากอาชีพ ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ และ ค้าขาย / ธุรกิจสวนตัว / แมบ้าน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยมีค่านัยสำคัญเทากับ 0 003 และ 0 017 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานย่อย 3 ข้อดังต่อไปนี้

5 1 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

5 2 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

5 3 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

สมมติฐานข้อที่ 5 1 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

H_0 คาเฉลียของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารของทั้ง 3 กลุมรายได้ ไม ตางกัน

H_1 คาเฉลียของความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ ตางกัน

ตาราง **72** แสดงความแตกตางรายได้ กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร

n = 364

ความถีของประเภทสินค้าที ซื้อในร้านโชห่วย	แหล่งของความ แปรปรวน	ANOVA				
		df	**SS**	**MS**	**F**	**p**
หมวดอาหาร	ระหวางกลุม	2	51 381	25 691	23 579	0 000
	ภายในกลุม	361	393 326	1 090		
	รวม	**363**	**444 707**			

จากตาราง 72 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวด อาหารของทั้ง 3 กลุมรายได้ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน พบว่ามีคา Probability (p) เทากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า คาเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทหมวดอาหารอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ ต่างกัน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

เพื่อให้ทราบวา ผู้ใช้บริการร้านโชหวย ที่มีรายได้ต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวด อาหาร แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกตางคาเฉลี่ยเป็นรายคูโดยวิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 73 แสดงคาความแตกต่างคาเฉลียรายคู โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

รายได้	$\bar{X}$	ตำกว่า10,000บาท	10,001–20,000บาท	20,001บาทขึ้นไป
		3 5114	3 0179	2 3423
ตำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	3 5114	-	0 4935 (0 000)*	1 1691 (0 000)*
10,001 – 20,000บาท	3 0179		-	0 6756 (0 001)*
20,001บาทขึ้นไป	2 3423			-

จากตาราง 73 เมื่อศึกษากลุ่มที่มีความแตกตางกันด้วย LSD พบว่า

1 ระดับรายได้ตำกวา หรือเทากับ 5,000 บาท แตกต่างจากระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0 000 ทั้งสองระดับรายได้

2 ระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างจากระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0 001

สมมติฐานข้อที่ 5 2 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

H_0 คาเฉลี่ยของความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ของทั้ง 3 กลุ่มรายได้ ไม่ต่างกัน

H_1 ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ ต่างกัน

ตาราง 74 แสดงความแตกต่างรายได้ กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้

n = 364

ความถีของประเภทสินค้าที ซื้อในร้านโชห่วย	แหล่งของความแปรปรวน	ANOVA				
		df	SS	MS	F	p
หมวดของใช้	ระหวางกลุม	2	39 804	19 902	12 857	0 000*
	ภายในกลุม	361	558 808	1 548		
	รวม	363	598 610			

จากตาราง 74 ผลการเปรียบเทียบคาเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ของทั้ง 3 กลุมรายได้ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังตอไปนี้

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน พบว่ามีคา Probability (p) เทากับ 0 000 ซึ่งน้อยกวา 0 05 นันคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า คาเฉลียของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้อย่างน้อย 2 กลุมรายได้ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05

เพื่อให้ทราบวา ผู้ใช้บริการร้านโชหวย ที่มีรายได้ต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ แตกตางกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกตางคาเฉลียเป็นรายคูโดยวิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางตอไปนี้

ตาราง 75 แสดงค่าความแตกตางค่าเฉลี่ยรายคู โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

รายได้	$\bar{X}$	ตำกว่า10,000บาท	10,001 – 20,000บาท	20,001บาทขึ้นไป
		2 7692	2 3118	1 7568
ตำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	2 7692	-	0 4574 (0 003)*	1 0125 (0 000)*
10,001 – 20,000บาท	2 3118		-	0 5551 (0 022)*
20,001บาทขึ้นไป	1 7568			-

จากตาราง 75 เมื่อศึกษากลุมที่มีความแตกต่างกันด้วย LSD พบว่า

1 ระดับรายได้ตำกวา หรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างจากระดับรายได้ 10,001 – 20,000 และ 20,001 บาทขึ้นไป อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0 003 และ 0 000 ตามลำดับ

2 ทีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท แตกตางจากระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0 022

สมมติฐานข้อที 5 3 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

H_0 ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ของทั้ง 3 กลุมรายได้ ไมตางกัน

H_1 ค่าเฉลี่ยของความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์อยางน้อย 2 กลุมรายได้ ตางกัน

ตาราง 76 แสดงความแตกต่างรายได้ กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์

n = 364

ความถี่ของประเภทสินค้าทีซื้อในร้านโชห่วย	แหล่งของความแปรปรวน	ANOVA				
		df	SS	MS	F	p
หมวดอุปกรณ์	ระหวางกลุม	2	30 110	15 055	13 375	0 000*
	ภายในกลุม	361	406 354	1 126		
	รวม	363	436 464			

จากตาราง 76 ผลการเปรียบเทียบคาเฉลี่ยของความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ของทั้ง 3 กลุมรายได้ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกวา 0 05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ ตางกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

เพื่อให้ทราบวา ผู้ใช้บริการร้านโชห่วย ที่มีรายได้แตกตางกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกตางคาเฉลี่ยเป็นรายคูโดยวิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 77 แสดงค่าความแตกตางค่าเฉลียรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า10,000บาท	10,001 – 20,000บาท	20,001บาทขึ้นไป
		2 3611	2 0161	1 4459
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	2 3611	-	0 345	0 9152
10,000บาท			(0 008)*	(0 000)*
10,001 – 20,000บาท	2 0161		-	0 5702
				(0 006)*
20,001บาทขึ้นไป	1 4459			-

จากตาราง 77เมือศึกษากลุมทีมีความแตกตางกันด้วย LSD พบวา

1 ระดับรายได้ตำกวา หรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกตางจากระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยมีค่านัยสำคัญเทากับ 0 008 และ 0 000 ตามลำดับ

2 ระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างจากระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยมีค่านัยสำคัญเทากับ 0 006

สรุปสมมติฐานการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 78 ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย เรือง ปัจจัยทีมีอิทธิพลตอพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	พฤติกรรมการซื้อ					
	ความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร	ความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้	ความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์	จำนวนเงินที่ใช้	ช่วงเวลาทีซื้อ	ทีตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบ่อย
เพศ	×	×	×	×	×	√
อายุ	√	√	×	√	√	√
ระดับการศึกษา	√	×	√	×	×	×
อาชีพ	√	√	√	×	√	×
รายได้	√	√	√	√	√	√
ด้านผลิตภัณฑ์	√	√	√	√	√	×
ด้านบริการ	√	√	√	√	×	×
ด้านองค์ประกอบของร้าน	√	√	√	√	×	√
ด้านราคา	√	√	√	×	×	×
ด้านการส่งเสริมการตลาด	√	√	√	√	×	×

หมายเหตุ เครื่องหมาย × = สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย √ = ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุงศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงการดำเนินการด้านการตลาด และการให้บริการได้อย่างเหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุงหมายไว้ดังนี้

1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคา การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2 อายุ มีความสัมพันธ์ตอพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3 การศึกษา มีความสัมพันธ์ตอพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4 อาชีพ มีความสัมพันธ์ตอพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5 รายได้ มีความสัมพันธ์ตอพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6 ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ตอพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7 องค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์ตอพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8 ราคา มีความสัมพันธ์ตอพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

9 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ตอพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรทีใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แกผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทีเคยเข้าใช้บริการในร้านโชห่วย มีอายุตั้งแต 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุมตัวอยางทีใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการของร้านโชห่วยในกรุงเทพมหานครเนืองจากไม่ทราบจำนวนทีแน่นอนของผู้บริโภคจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไมทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 26) ทีระดับความเชือมั่น 95 %

จะได้ขนาดกลุมตัวอยางจำนวน 385 คน และเพือป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4%) รวมจำนวนกลุมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชน เช่น ที่พักอาศัย สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า สถานที่ทำงาน เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบงออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกียวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกียวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple choice) จำนวน 3 ข้อและเป็นคำถามแบบมาตราสวน (Likert Scale) แบงระดับเป็น 6 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และไมซื้อ มีจำนวน 7 ข้อ รวมทั้งสิ้นมีจำนวน 11 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แยกได้ดังนี้

1) สินค้าทีผู้บริโภคซื้อ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อ
2) จำนวนเงินที่ใช้จ่าย มีจำนวนคำถามทั้งหมด 1 ข้อ
3) ช่วงเวลาที่เข้าซื้อสินค้าจ่าย มีจำนวนคำถามทั้งหมด 1 ข้อ
4) ทีตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าใช้บริการมากที่สุด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ตอนที่ 3 ลักษณะของร้านโชหวยในด้านปัจจัยทางส่วนประสมทางการค้าปลีกโดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ซึ่งแตละคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น จำนวน 35 ข้อและคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ (Open – ended Response Question) เป็นคำถามสำหรับข้อเสนอแนะของร้านโชห่วยให้ผู้ตอบแบบถามตอบรวมทั้งสิ้น จำนวน 36 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

Secondary Data

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องทีได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสารตำราทางวิชาการ วารสาร สิงพิมพ์ เกียวกับธุรกิจค้าปลีกตางๆ และสถิติข้อมูลต่าง ๆ ที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ตที่ www bot or th www dopa go th www nso co th วันที่สืบค้น 23 ธันวาคม 2546

ข้อมูลปฐมภูมิ

Primary Data

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทีผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอยางที่มีคุณสมบัติตรงตามทีได้กำหนดไว้

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บในระหวางเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2547 ในชวงเวลา 09 00 น - 16 00 น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เพือศึกษาถึงปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนทีจะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพือทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 0 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คาสถิติต่างๆ ดังตอไปนี้

1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกียวกับข้อมูลทัวไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย และปัจจัยด้านสวนประสมทางการค้าปลีก

2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 สวน ดังตอไปนี้

2 1 สถิติ Chi – Squareใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

2 1 1 ข้อมูลเกียวกับลักษณะทัวไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวย ด้าน จำนวนเงินที่ใช้ ช่วงเวลาที่ซื้อ ที่ตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบอย

2 1 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของร้านโชห่วย อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคา และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ด้าน ความถีในการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย สินค้าประเภทหมวดอาหาร หมวดของใช้ หมวดอุปกรณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยด้าน จำนวนเงินที่ใช้ ช่วงเวลาที่ซื้อ ที่ตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบ่อย

2 2 สถิติ t – test ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกียวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก เพศ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน

โซห่วย ความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย สินค้าประเภทหมวดอาหาร หมวดของใช้ หมวดอุปกรณ์

2 3 สถิติ F – test ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกียวกับลักษณะทัวไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโซหวย ความถีในการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย สินค้าประเภทหมวดอาหาร หมวดของใช้ หมวดอุปกรณ์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลตอพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโซหวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกียวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสวนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 69 2 โดยมีช่วงอายุ 15 – 24 ปี มากทีสุดร้อยละ 42 3 สวนมากจบในระดับชั้นปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 72 8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน / รับจ้างทัวไปสูงถึงร้อยละ 47 3 และเป็นบุคคลทีมีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท

ส่วนที 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 364 คน สามารถจำแนก ได้ดังตอไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านโซห่วย โดยแบ่งออกเป็น 3 หมวด คือ ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร ของใช้ และอุปกรณ์ พบวา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหารมากที่สุด โดยมีค่าเฉลียเท่ากับ 3 26 รองลงมา คือ หมวดของใช้ และอุปกรณ์ โดยมีคาเฉลี่ยเทากับ 2 54 และ 2 17

ทั้งนี้ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม น้ำเปล่า นม เบียร์ เหล้า มากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 67 รองลงมา คือ อาหาร เช่น อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว ขนมปัง และเครื่องปรุง เช่น น้ำปลา น้ำตาล ผงชูรส โดยมีคาเฉลี่ยเทากับ 3 49 และ 2 64 ตามลำดับ

ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่นสบู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ยาสระผม สำลี กระดาษชำระ มากทีสุด

โดยมีค่าเฉลียเท่ากับ 2 88 และรองลงมาคือ เครืองเขียน เชน ดินสอ ปากกา ไม้บรรทัด ยางลบ มีคาเฉลียเทากับ 2 21

ในด้านความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถีในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก โดยมีค่าเฉลียเทากับ 2 50 รองลงมาคือ อุปกรณ์สำหรับใช้ภายบ้าน เชน ถุง เก้าอี้ ขัน ตะกร้า มีค่าเฉลียเทากับ 1 86

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อในด้าน จำนวนเงินทีใช้ ชวงเวลาทีซื้อ ที่ตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบอย พบวา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนเงินที่ใช้ ตำกวา 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 37 4 โดยเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 16 01น – 21 00น มากทีสุด คิดเป็นร้อยละ 72 3 และส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยทีตั้งใกล้ทีพัก คิดเป็นร้อยละ 79 7

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะของร้านโชห่วยทาง ด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของร้านโชหวยทางด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 364 คน สามารถจำแนก ได้ดังตอไปนี้

ข้อมูลลักษณะของร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกทีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ องค์ประกอบของร้าน ราคา และการสงเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านองค์ประกอบของร้าน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 00 รองลงมา คือ ด้านบริการ ผลิตภัณฑ์ ราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 86 2 73 และ 2 71 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าด้านอื่นๆ โดยมีคาเฉลี่ยเท่ากับ 2 03

ทั้งนี้ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าไม่ฉีกขาด มากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเทากับ 3 16 รองลงมาได้แก่ ความใหม่ของสินค้า ความหลากหลายประเภทของสินค้าที่มีไว้ให้เลือกซื้อ ความหลากหลายของตราสินค้าที่จำหน่าย ไม่มีฝุนเกาะบนตัวสินค้า และความทันสมัยของสินค้าที่มีไว้ให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเทากับ 2 90 2 86 2 85 2 75 และ 2 74 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านเปลียนสินค้าเมื่อพบว่าสินค้ามีการชำรุด เสียหายหลังซื้อไปแล้ว และรับคืนสินค้าโดยการคืนเงินสดให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้านำสินค้ากลับมาคืน น้อยกว่าด้านอืนๆ โดยมีค่าเฉลียเทากับ 2 42 และ 2 15 ตามลำดับ

ในด้านบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้าน พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง พนักงานรู้จักคุ้นเคยกับลูกค้า และความถูกต้องในการคิดราคา มากกวาด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลียเทากับ 3 09 ทั้ง 3 ด้าน รองลงมา คือความรวดเร็วในการชำระเงิน ความสุภาพของพนักงาน พนักงานบริการลูกค้าทุกคนเสมอภาค พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจมใส พนักงานมีการให้บริการทีรวดเร็ว และพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใสลูกค้า โดยมีค่าเฉลียเทากับ 2 90 2 87 2 87 2 85 2 80 และ 2 73 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านบริการเงินเชือ น้อยกว่าด้านอืนๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเทากับ 2 35

ในด้านองค์ประกอบของร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้าน ความสะดวกในการไปใช้บริการร้านโชห่วย เชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเทากับ 3 63 รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในบริเวณทีเห็นเดนชัด เช่นอยู่ติดริมถนน ภายในร้านมีแสงสวางพอเพียงไม่มืดทึบ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ภายในร้านมีอากาศถายเทได้สะดวก การจัดเรียงสินค้าสวยงาม เป็นระเบียบ มีการจัดชองทางเดินที่สะดวกในการเลือกชมสินค้าให้กับลูกค้า และการจัดตกแต่งร้านทันสมัย ดึงดูดใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเทากับ 3 37 2 88 2 85 2 84 2 71 2 68 และ 2 63 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตกแตงร้านในโอกาสพิเศษ เหมาะสมกับโอกาสและเทศกาล เชนปีใหม น้อยกว่าด้านอืนๆ โดยมีคาเฉลียเท่ากับ 2 52

ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้าน มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อมากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีคาเฉลียเท่ากับ 2 86 รองลงมาคือ ป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 45 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ น้อยกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเทากับ 2 16

ในด้านการสงเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้าน พนักงานมีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้ทราบและจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า มากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเทากับ 2 17 รองลงมาคือ การจัดรายการส่งเสริมการขายในชวงเทศกาล เช่นในชวงเทศกาลปีใหม และการแถมสินค้าให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 15 และ 2 09 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สำหรับสินค้าใหม และมีการสาธิตการใช้สินค้าให้กับลูกค้า น้อยกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 93 และ 1 85 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4 1 สถิติ Chı – Square จากการวิจัย พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที 1 1 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ อยางไมมีนัยสำคัญทางสถิติที ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 2 เพศมีความสัมพันธ์กับชวงเวลาที่ซื้อ อยางไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 3 เพศมีความสัมพันธ์กับทีตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์ เทากับ 0 165

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 2 1 อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และมีคาสัมประสิทธิ์เทากับ 0 098

สมมติฐานข้อที่ 2 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาทีซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เทากับ 0 103

สมมติฐานข้อที่ 2 3 อายุ มีความสัมพันธ์กับทีตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย อยาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และมีคาสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0 141

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 3 1 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ อย่างไมมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ อย่างไมมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้า บ่อย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที 4 1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ อยางไมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไมสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับชวงเวลาทีซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทีได้ตั้งไว้ และมีคาสัมประสิทธิ์เทากับ 0 145

สมมติฐานข้อที 4 3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบอย อยางไมมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที 5 1 รายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทีได้ตั้งไว้ และมีคาสัมประสิทธิ์เทากับ 0 021

สมมติฐานข้อที่ 5 2 รายได้ มีความสัมพันธ์กับชวงเวลาทีซื้อ อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0 097

สมมติฐานข้อที่ 5 3 รายได้ มีความสัมพันธ์กับทีตั้งของร้านโชหวยทีผู้บริโภคเข้าบ่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทีได้ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0 132

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 12 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 6 1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0 452

สมมติฐานข้อที่ 6 2 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทีได้ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0 370

สมมติฐานข้อที่ 6 3 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0 302

สมมติฐานข้อที่ 6 4 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินทีใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0 141

สมมติฐานข้อที 6 5 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับชวงเวลาทีซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทีได้ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เทากับ – 0 105

สมมติฐานข้อที 6 6 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทีตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบอย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 ซึ่งไมสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที 6 7 ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และมีคาสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0 349

สมมติฐานข้อที่ 6 8 ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เทากับ 0 290

สมมติฐานข้อที่ 6 9 ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เทากับ 0 201

สมมติฐานข้อที่ 6 10 ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินทีใช้ อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทีได้ตั้งไว้ และมีคาสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0 098

สมมติฐานข้อที่ 6 11 ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ อย่างไมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไมสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6 12 ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับทีตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านองค์ประกอบของร้านมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที 7 1 ด้านองค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทีได้ตั้งไว้ และมีคาสัมประสิทธิ์เทากับ 0 360

สมมติฐานข้อที 7 2 ด้านองค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทีได้ตั้งไว้ และมีคาสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0 294

สมมติฐานข้อที 7 3 ด้านองค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทีได้ตั้งไว้ และมีคาสัมประสิทธิ์เทากับ 0 184

สมมติฐานข้อที่ 7 4 ด้านองค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทีได้ตั้งไว้ และมีคาสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0 132

สมมติฐานข้อที 7 5 ด้านองค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับชวงเวลาทีซื้อ อยางไมมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 ซึ่งไมสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 7 6 ด้านองค์ประกอบของร้าน มีความสัมพันธ์กับทีตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบอย อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทีได้ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0 117

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคใกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 8 1 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร บ่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทีได้ตั้งไว้ และมีคาสัมประสิทธิ์เทากับ 0 209

สมมติฐานข้อที่ 8 2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ บ่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทีได้ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เทากับ 0 211

สมมติฐานข้อที่ 8 3 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ บ่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0 173

สมมติฐานข้อที่ 8 4 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินทีใช้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไมสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 8 5 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับชวงเวลาที่ซื้อ อย่างไมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 8 6 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบอยอยางไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 9 1 การสงเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และมีคาสัมประสิทธิ์เทากับ 0 332

สมมติฐานข้อที่ 9 2 การสงเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และมีคาสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0 386

สมมติฐานข้อที่ 9 3 การสงเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ อยางมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และมีคาสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0 299

สมมติฐานข้อที่ 9 4 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทีได้ตั้งไว้ และมีคาสัมประสิทธิ์เทากับ 0 170

สมมติฐานข้อที 9 5 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ อย่างไมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 9 6 การสงเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทีตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

4 2 สถิติ t - test พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 2 เพศ มีความสัมพันธ์กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 3 เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ อยางไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

4 3 สถิติ F – test พบว่า

สมมติฐานข้อที 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที 2 1 อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร อยางไมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที 2 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทีได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 3 อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ อย่างไมมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 3 1 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทีได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ อย่างไมมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทีได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 4 1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 5 1 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 2 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดของใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 3 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอุปกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

1 ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในชวง 3 เดือนที่ผานมา พบว่า ผู้บริโภคมักจะเข้าซื้อสินค้าในร้านโชห่วย โดยสินค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปซื้อบอยที่สุดคือ สินค้าประเภทหมวดอาหาร คือ เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม น้ำเปล่า นม เบียร์ เหล้า อาหาร เชน อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว ขนมปัง และ เครื่องปรุง เช่น น้ำปลา น้ำตาล ผงชูรส ซึ่งมีจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งก็ไมมากคือต่ำกว่า 150 บาท โดยช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้าคือชวงเวลา 16 01 น – 21 00 น และมักจะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยทีตั้งใกล้ทีพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราวดี จันปุ่ม (2545 บทคัดย่อ) พบวา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคประเภทร้าค้าโชห่วย คือ ปัจจัยภายใน พบวาสวนใหญเกือบทั้งหมดมีความต้องการและจำเป็นต้องซื้อสินค้าเพราะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมาคือ ปัจจัยภายนอกด้านไปใช้บริการเพราะร้านค้าอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านโชห่วยจะเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อจำเป็นทำให้มีจำนวนทีใช้ในแต่ละครั้งไม่มากนัก ชวงเวลาก็เป็นช่วงเวลาที่ไมได้อยู่ในช่วงที่มีร้านค้าอื่นให้เลือก เนื่องจากชวงเวลาทีผู้บริโภคเข้าซื้อมากทีสุดคือ 16 01 น – 21 00 น ซึ่งสวนใหญผู้บริโภคจะกลับจากการทำงาน เล่าเรียน หรือกิจกรรมตางๆ ในแตละวันและเข้าซื้อร้านโชหวยที่ตั้งใกล้ที่พัก เนื่องจากสะดวกและงายในการเดินทางไปซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ
ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2544 36) ที่ว่า องค์ประกอบของร้าน ในด้านทำเลที่ตั้ง ต้องอยู่ในยานที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมมีถนนหนทางดี ไปมาสะดวก

2 ผลการศึกษาลักษณะของร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคา การส่งเสริมการตลาดทีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะของร้านโชหวยในด้านสวนประสมทางการค้าปลีกด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคา การสงเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยในแตละด้านตางกัน โดยในด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องของความใหม่ของสินค้า ความหลากหลายของตราสินค้า ความหลากหลายของประเภทสินค้า ความทันสมัย การเปลี่ยนสินค้า พนักงานดูแลเอาใจใส บริการด้วยความเต็มใจ เป็นกันเอง คุ้นเคย ให้บริการด้วยความเสมอภาค บริการรวดเร็ว และการบริการเงินเชื่อผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านองค์ประกอบของร้านเรื่องความสะดวกในการไปใช้บริการ การจัดตกแตงร้าน การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ และที่ตั้งเห็นเดนชัด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับด้านราคาในเรืองมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจนทีผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางแตในเรื่องของราคาสินค้าสามารถตอรองได้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย อาจเนื่องมาจากการทีผู้บริโภคอาจไมมีการตอรองกับผู้ขาย เพราะส่วนใหญ่ร้านโชห่วยจะต่อรองราคาไมได้เนื่องจากสินค้าที่นำมาขายนั้นมีการซื้อต่อมาจากร้านค้าส่งทำให้กำไรที่จะได้น้อย และมักจะขายตามราคาหน้ากลองของสินค้าทำให้สินค้ามีราคาสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส รุงเรืองผล (2545 บทคัดยอ) พบวาปัญหาที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกพบบอยคือปัญหาด้านต้นทุนของสินค้า เนืองจากการทีร้านค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กดังนั้นปริมาณสินค้าจึงไมมากเท่ากับร้านค้าปลีกขนาดใหญ เชน แม็คโคร โลตัส และผู้ค้าส่ง/ผู้ผลิตมักจะให้ส่วนลดปริมาณ ดังนั้นต้นทุนสินค้าจึงสูงกวาทำให้ราคาที่ขายสูงตามไปด้วย และไมสามารถทีจะลดราคาได้จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีการต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขายได้ แต่ทั้งนี้ในด้านราคาโดยรวมผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งตางจากด้านการสงเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญที่ระดับน้อย เนื่องจาก ร้านโชห่วยไม่คอยมีการสงเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดระดับน้อยไมว่าจะเป็นในด้านการแถมสินค้า การจัดการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล แจกสินค้าตัวอย่าง การแนะนำสินค้า และการสาธิตในการใช้สินค้า

ดังนั้นผู้ประกอบการร้านโชห่วย ไม่ควรมองข้ามการให้ความสำคัญในด้านการสงเสริมการตลาด เนื่องจากสิ่งนี้เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้หันเข้ามาใช้บริการให้ร้านโชห่วยได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2544 36) ทีกลาวถึงการสงเสริมการตลาดของธุรกิจค้าปลีกวา การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและรายการพิเศษตางๆ การสงจดหมายขาย แคตตาล็อคให้ลูกค้าหรือสมาชิกและการขายโดยพนักงานขาย เป็นกิจกรรมทีมุ่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เพื่อดึงดูดใจผู้ทีผ่านมาพบให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้านได้

3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบวา เพศ มีความสัมพันธ์ กับทีตั้งของร้านโชห่วยทีผู้บริโภคเข้าบ่อย โดยสถานที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมักเข้าไปซื้อสินค้าก็คือ ร้านโชห่วยทีตั้งใกล้ที่พักมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องประเภทของธุรกิจค้าปลีก (4pmagazine 2545 34) กลาวว่า ร้านโชหวยเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทีมีมานาน ที่จำหนายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แกลูกค้า และลูกค้าสวนใหญจะอาศัยบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า จากลักษณะดังกล่าวทำให้มีผลต่อการเข้าซื้อสินค้าในร้านโชหวยของผู้บริโภค

ด้านอายุ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทหมวดอาหาร ของใช้ จำนวนเงินที่ใช้ชวงเวลาทีซื้อ และทีตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบอย จากผลการวิจัย พบวา อายุ 15 – 24 ปี และ 25 – 34 ปี จะมีจำนวนเงินที่ใช้ครั้งละ ตำกว่า 150 บาท และอายุ 35 ปีขึ้นไปจะมีจำนวนเงินที่ใช้ครั้งละ 151 – 300 บาท และในด้านชวงเวลาทีซื้อ และทีตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบอย ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเข้าใช้ในเวลา 16 01น – 21 00น และเข้าร้านโชห่วยที่ตั้งใกล้ทีพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรินพร เชิญศิริดำรงค์ (2546 100) พบวา พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนมูลคาในการซื้อตอครั้งแตกตางกันไปตามอายุผู้บริโภค ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการทีประชาชนมีอายุทีตางกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตไมเหมือนกัน อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จึงสงผลให้มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร และอุปกรณ์ ในปัจจุบันผู้บริโภคเป็นผู้ทีมีการศึกษาทีดี ดังนั้นในการเลือกซื้อสินค้ามักจะคำนึงถึงลักษณะของการใช้งาน โดยเลือกสินค้าทีมีความเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง จึงจะเลือกซื้อสินค้าในบางประเภทที่ตนเองต้องการ ไม่ซื้อฟุ่มเฟือยเกินความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณทิรา กิตติศักดิ์นาวิน (2545 73) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบวาผู้ทีมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จะมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้ามากกวาเชนมองถึงความคุ้มคา คุ้มราคาทีสุด ซึ่งทำให้เห็นว่าระดับการศึกษาช่วยให้คนสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ถูกต้อง ตรงตามความต้องการของตนเองมากทีสุด

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทหมวดอาหาร ของใช้ อุปกรณ์ และช่วงเวลาที่ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยเกี่ยวกับด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทหมวดอาหาร ของใช้ อุปกรณ์ และมีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ศักดิ์ แป้นอ้อย (2547 79) ได้วิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ย การเลือกกลุมผลิตภัณฑ์ เพราะอาชีพของแต่ละคนจะนำไปสูความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถีในการซื้อสินค้า ประเภทหมวดอาหาร ของใช้ อุปกรณ์ จำนวนเงินที่ใช้ ชวงเวลาที่ซื้อ และที่ตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะมีจำนวนเงินที่ใช้ในแตละครั้งมากกวาผู้ที่มีรายได้ต่ำนันคือ ผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปจะมีจำนวนเงินที่ใช้151 – 300 บาท แตผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจะจำนวนเงินที่ใช้ต่ำกวา 150 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรินพร เชิญศิริดำรงค์ (2546 101) พบวา ผู้มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีมูลค่าในการซื้อสินค้าตอครั้งสูงสุด ซึ่งอาจเนืองมาจากผู้มีรายได้สูงมีอำนาจในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1 ผู้ประกอบการ ควรนำผลของการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ได้ดังนี้คือ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 – 24 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน / รับจ้างทัวไป รายได้ 5,001 – 10,000 บาท

2 เนืองจากผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร ของใช้ อุปกรณ์ และที่ตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย ผู้ประกอบการควรมีการดูแลในเรืองของสินค้าเพื่อให้สินค้าไมล้าสมัย ไมหมดอายุ และอาจมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้วาทางร้านจำหน่ายสินค้าใดบ้าง เพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคให้มาเลือกซื้อสินค้าได้

3 เนื่องจากผู้บริโภคทีมีอายุตางกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยตางกันอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร ของใช้ จำนวนเงินทีใช้ ช่วงเวลาที่ซื้อ และทีตั้งของร้านโชหวยที่ผู้บริโภคเข้าบอย ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้วาทางร้านจำหนายสินค้าใดบ้าง และอาจจัดทำการสงเสริมการขายเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

4 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตางกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยตางกันอยางมีนัยสำคัญ ในด้านความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร อุปกรณ์ ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้วาทางร้านจำหนายสินค้าใดบ้างสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด และควรมีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อมากขึ้น เพราะมีการศึกษามากขึ้นนันเอง

5 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพตางกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยต่างกันอยางมีนัยสำคัญ ทางด้านความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร ของใช้ อุปกรณ์ และช่วงเวลาทีซื้อ ตรวจดูในเรืองของสินค้าทีจำหนายในร้านให้มีความหลากหลาย มีให้เลือกมาก เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุมลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัยและทุกอาชีพ

6 เนื่องจากผู้บริโภคทีมีรายได้ต่างกันมีพฤดิกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชหวยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านความถีในการซื้อสินค้าประเภทหมวดอาหาร ของใช้ จำนวนเงินทีใช้ ช่วงเวลาที่ซื้อ และทีตั้งของร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคเข้าบ่อย เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้แตกตางกันไป ถ้ามีรายได้สูงมักจะมีอำนาจซื้อได้มาก ดังนั้นจึงควรมีการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการในร้านโชหวยมากขึ้น

7 ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการดูแลในเรื่องของสภาพของสินค้า วันหมดอายุ ความสะอาดของสินค้าไม่มีฝุ่นเกาะ และสินค้าควรมีหลากหลายประเภท หลากหลายตรายี่ห้อให้มาก เพราะจะได้เป็นทางเลือกให้กับลูกค้าได้เลือก เพราะในบางครั้งลูกค้ามาซื้อสินค้าแล้วไม่พบสินค้าทีต้องการก็จะเกิดการจดจำว่าร้านนี้ไม่มีสินค้าที่ต้องการ หรือมีสินค้าที่จำหนายน้อย จึงไม่เข้ามาใช้บริการอีกซึ่งผู้ประกอบการควรจะสร้างความหลากหลายในสินค้าให้มากเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

ด้านบริการ เนื่องจากร้านโชหวยถือวาเป็นร้านค้าดั้งเดิมและอยูคูกับผู้บริโภคมานาน ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับคนขาย แตในบางรายมีกิริยาทีไมดีต่อผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคไมพึงพอใจ เนื่องจากคนขายมักจะพูดจาก้าวร้าว ไมเต็มใจบริการ และไมมีความเสมอภาคในการบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้การทีร้านโชหวยเป็นร้านดั้งเดิมให้เป็นประโยชน์นันคือการสร้างการบริการที่ สร้างความสัมพันธ์ทีกับลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการกับร้านโชห่วยมากขึ้น

ด้านองค์ประกอบของร้าน ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงร้านให้มีความทันสมัยขึ้น การจัดระเบียบในการวางสินค้า มีการแยกหมวดหมูของสินค้าให้เป็นระเบียบ งาย และสะดวกต่อการเลือกและหยิบสินค้า มีแสงสวางเพียงพอเพื่อให้ร้านดูโลง โปรงสบาย นาเดินเลือกสินค้า และควรมีการดิดเครื่องปรับอากาศ

ด้านราคา เนื่องจากร้านโชหวยเป็นร้านค้าปลีกรายยอยทำให้มีตันทุนในการซื้อสินค้าทีสูงกวาร้านค้าปลีกขนาดใหญเนื่องจากซื้อสินค้าจำนวนไมมาก ซึ่งส่งผลทำให้ราคาสินค้าแพงกวาร้านค้าปลีกขนาดใหญ แต่ทั้งนี้สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสินค้าจำเป็น ทำให้มีราคาสูงแตผู้บริโภคก็ยังต้องซื้อ ดังนั้นทางร้านควรมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนบอกให้ผู้บริโภคทราบ และหากลูกค้าถามถึงราคาสินค้า ควรบอกราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อไม่ทำให้ลูกค้าสับสนและลังเล ซึ่งจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าในร้านได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด แม้ว่าร้านโชหวยจะไมสามารถทำการสงเสริมการขาย เชน การลดราคา การแจกสินค้า ได้มากเทากับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ แตผู้ประกอบการควรคำนึงถึงในด้านการสงเสริมการตลาดด้วย โดยควรมีการจัดสงเสริมการขายในช่วงเทศกาลตางๆ บ้างเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อ อีกทั้งควรมีการแนะนำสินค้าให้ลูกค้า เพราะลูกค้าบางคนอาจไมได้มีการวางแผนในการซื้อสินค้ามา แต่เมื่อได้รับคำแนะนำจากคนขายอาจทำให้ลูกค้าสนใจสินค้านั้นได้ ซึ่งจะทำให้สามารถขายสินค้าได้และไม่มีสินค้าค้างสต็อกดังเช่นที่เคยผ่านมา

8 ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการจำหนายสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกตางจากคู่แข่งขันอันจะทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1 ในการเก็บข้อมูลควรควบคุมการเก็บตัวอย่างให้ได้ความเป็นตัวแทนของประชากรให้ครบทุกกลุม โดยการแบ่งกลุมผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนกลุ่มเทาๆ กันในแตละกลุม เพื่อให้ข้อมูลที่รับมาเป็นข้อมูลของประชากรทุกกลุ่ม

2 ควรมีการศึกษากับกลุมประเภทร้านค้าโชห่วยเพื่อหาจุดบกพร่องในด้านการจัดการและบริหารร้านค้า

3 ควรเพิมข้อคำถามให้ครอบคลุมยิงขึ้น เช่น มาตรฐานของร้านทีดีควรมีลักษณะอย่างไร ระยะเวลาในการเลือกซื้อ

4 เนื่องการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยทีมีผลตอพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อร้านโชหวย ควรจะมีการศึกษาในด้านของทัศนคติ หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีตอร้านโชหวย เพื่อให้ได้ข้อมูลทีเป็นประโยชน์ตอผู้ประกอบการต่อไป

5 ควรศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของร้านโชห่วยและคู่แข่ง เพื่อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจร้านโชห่วยต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา (2544) *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

——— (2545) *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ โรงพิมแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

——— (2546) *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กุลชัย วิวัฒน์ (2545, กันยายน) " การบริหารตามกลุ่มสินค้า เรียนรู้ และพัฒนา ทางรอดของธุรกิจค้าปลีกไทย" *mba magazine* หน้า 36

ชูศรี วงศ์รัตนะ (2534) *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

_____ (2541) *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ เทพเนรมิตร การพิมพ์ ถายเอกสาร

เชาว์ ไพรพิรุณโรจน์ (2532) *การตัดสินใจ* กรุงเทพฯ สำนักวิจัย สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์

ณรงค์ศักดิ์ แป้นอ้อย (2547) *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ ม กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ถ่ายเอกสาร

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและวีนัส อัศวสิทธิถาวร (2544) *การบริหารการค้าปลีก* กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์วังอักษร

ทิพวรรณ เมฆเกิดชู (2546) *พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีตอร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ กรณีศึกษาเฉพาะลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์* สารนิพนธ์ บธ ม กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ถายเอกสาร

นภาภรณ์ อ่อนนาค (2545) *พฤติกรรมการบริโภคและผลกระทบต่อร้านค้ารายยอยจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ* ภาคนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม กรุงเทพฯ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บุษบง วงศ์หล่อสายชล (2544, 6มกราคม – มิถุนายน) "ผลกระทบที่เกิดจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ที่มีตอร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร", *วารสารบริหารธุรกิจรังสิต*

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ บริษัทเอดิสัน เพรสโพรดักส์ จำกัด

พัลลภ เหมือนคีรี (2538) *การสือสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ ศ 2532 – 2537* วิทยานิพนธ์ นศ ม กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถายเอกสาร

มณทิรา กิตติศักดิ์นาวิน (2545) *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล* ภาคนิพนธ์ ศบ ม กรุงเทพฯ คณะพัฒนาสังคม กรุงเทพฯ สถานบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542) *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หนวยที่ 1 - 8* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโยทัยธรรมาธิราช

มร รี – เทล (2546, ตุลาคม) "โครงสร้างการแบงค้าปลีกไทย" *4P Magazine*

ราวดี จันปุม (2545) *ปัจจัยที่มีผลตอการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค* ภาคนิพนธ์ ศบ ม (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์ ถ่ายเอกสาร

วิทวัส รุงเรืองผล (2545) *โครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชว์ห่วย) รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์* กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิมลมาศ ตันสถาวีรัฐ (2545) *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีตอร้านวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ ม กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ถายเอกสาร

ศมจรรย์ วุฒิภาดาดร *(2540) การจัดสรรพื้นที่ชั้นวาง และการจัดการสินค้าคงคลังภายในร้านค้าปลีก* วิทยานิพนธ์ วศ ม กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) *การบริการตลาดยุคใหม 2546* กรุงเทพฯ บริษัทธรรมสาร จำกัด

สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์ และคณะ (2544) *ปัจจัยที่มีผลตอการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร* กรณีศึกษา ปริญญาโท ภาคภาษาไทย คณะรัฐประศาสนศาสตร์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ รายงานการวิจัย กรุงเทพฯ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สมชาติ กิจยรรยง (2540) *สร้างบริการสร้างความประทับใจ* กรุงเทพฯ ซีเอ็ดยูเคชั่น

สมชัย ธัญธีรภาพ (2540) *การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้าค้าสะดวกซื้อในกรุงเทพฯ เขตชั้นในและชั้นกลาง* วิทยานิพนธ์ บธ ม กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ถ่ายเอกสาร

สุมนา อยูโพธิ์ (2544) *การค้าปลีก* กรุงเทพฯ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุรินพร เชิญศิริดำรงกุล (2546) การสงเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ถายเอกสาร

เสกสรร วิเวก (2545) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านยงสงวนและร้านค้าปลีกขนาดใหญ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี* รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บธ ม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ถ่ายเอกสาร

หทัยรัตน์ จิวจินดา (2543) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์ม* วิทยานิพนธ์ บธ ม กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถายเอกสาร

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภินันท์ จันตานี (2538) *วิธีวิจัยทางธุรกิจ* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ วี เจ พริ้นติ้ง

อิสระ อิฐรัตน์ (2544, 6 มกราคม – มิถุนายน) "การค้าปลีกขนาดเล็ก จะก้าวอย่างไรไม่จนมุม" ,*วารสารบริหารธุรกิจรังสิต* หน้า 54

ภาษาอังกฤษ

Kotler , phillip and Gary Armstrong (2001) *Principle of Marketing* New Jersey Prentice-Hall, Inc

_____ (1996) *Principle of Marketing* New Jersey Prentice-Hall International

_____ (1989) *Principles of Marketing* Engie Wood Cliffs, N J Prentice – Hall, Inc

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

ธนาคารแห่งประเทศไทย

http //www bot or th/bothomepage/Databank/ArticlesAndPublications/Articles/BulletinArticles/A-Dec-43 pdf / Janurary 27, 2004

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง www dopa go th/index 3 htm/ july 25, 2004

สำนักงานสถิติแห่งชาติ www nso co th/thai/stat/stat 23/toc 1 html july 25, 2004

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวัดจากปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

แบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย
ส่วนที่ 3 ลักษณะของร้านโชห่วยในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก

***หมายเหตุ** ร้านโชห่วย หมายถึง ร้านขายของชำ หรือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่มีสาขา เจ้าของร้านดูแลบริหารงานเอง ทั้งนี้ไม่รวมร้านค้าปลีกที่เป็นแฟรนไชน์ อย่าง 7 - eleven am pm V - Shopเป็นต้น

เลขทีแบบสอบถาม☐☐☐

แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย√ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1 เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2 อายุ

☐ 15 – 24 ปี ☐ 25 - 34 ปี

☐ 35 - 44 ปี ☐ 45 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

☐ ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

☐ อนุปริญญา / ปวส

☐ ปริญญาตรีขึ้นไป

4 อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน / รับจ้าทั่วไป

☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

☐ แมบ้าน

5 รายได้

☐ต่ำกว่า หรือเทากับ 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 – 30,000 บาท

☐30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย√ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1 ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อสินค้าดังปรากฏในตารางจากร้านโชห่วยบ่อยครั้งเพียงใด (กรุณาตอบทุกข้อ)

มากที่สุด	หมายถึง	ทุกวัน
มาก	หมายถึง	2 – 3 วัน ครั้ง
ปานกลาง	หมายถึง	4 – 5 วัน ครั้ง
น้อย	หมายถึง	เดือนละครั้ง
น้อยที่สุด	หมายถึง	น้อยกว่าเดือนละครั้งขึ้นไป (เช่น 2 เดือนครั้ง)
ไม่ซื้อ	หมายถึง	ไม่ซื้อเลย หรือซื้อเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น

รายการสินค้า	ระดับของความถี่ในการซื้อสินค้า					
	มากที่สุด 6	มาก 5	ปานกลาง 4	น้อย 3	น้อยที่สุด 2	ไม่ซื้อ 1
1 1 อาหาร เช่น อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว ขนมปัง เป็นต้น						
1 2 เครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา น้ำตาล ผงชูรส เป็นต้น						
1 3 เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม น้ำเปล่านม เบียร์ เหล้า เป็นต้น						
1 4 ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ยาสระผม สำลี กระดาษชำระ เป็นต้น						
1 5 อุปกรณ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก เป็นต้น						
1 6 อุปกรณ์สำหรับใช้ภายในบ้าน เช่น ถุง เก้าอี้พลาสติก เก้าอี้ไม้ ขัน ตระกร้า เป็นต้น						
1 7 เครื่องเขียน เช่น ดินสอ ปากกา ไม้บรรทัด ยางลบ เป็นต้น						

2 ในชวง 3 เดือนจำนวนเงินทีทานใช้จายในร้านโชหวยในแตละครั้ง โดยประมาณ

☐ ต่ำกวา 150 บาท ☐ 150 - 300 บาท

☐ 301 - 450 บาท ☐ 451 บาทขึ้นไป

☐ ไมซื้อเลย

3 ในชวง 3 เดือนช่วงเวลาใดทีทานซื้อสินค้าในร้านโชหวยบอยทีสุด

☐ ชวงเวลา 06 01 - 11 00 น ☐ ชวงเวลา 11 01 - 16 00 น

☐ ชวงเวลา 16 01 - 21 00 น ☐ ไม่ไปซื้อเลย

4 ในช่วง 3 เดือนทีตั้งของร้านโชห่วยบริเวณใดทีท่านเข้าใช้บริการบ่อยทีสุด

☐ ใกล้ทีพัก ☐ ใกล้ทีทำงาน

☐ ใกล้สถานศึกษา ☐ ไม่ไปซื้อเลย

ส่วนที่ 3 ลักษณะของร้านโชห่วยในด้านส่วนผสมทางการค้าปลีก

คำชี้แจง ท่านเห็นวาร้านโชหวยมีลักษณะตอไปนี้มากน้อยเพียงใดโดยใสเครื่องหมาย √ ลงในช่องวางทีตรงกับระดับทีทานเลือกในแตละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

ลักษณะของร้านโชห่วย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์และบริการ **1 ด้านผลิตภัณฑ์** 1 1 ความใหมของสินค้า					
1 2 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าไมฉีกขาด					
1 3 ไมมีฝุนเกาะบนตัวสินค้า					
1 4 ความหลากหลายของตราสินค้าทีจำหน่าย					
1 5 ความหลากหลายประเภทของสินค้าทีมีไว้ให้เลือกซื้อ					
1 6 ความทันสมัยของสินค้าทีมีไว้ให้เลือกซื้อ					
1 7 เปลียนสินค้าเมื่อพบวาสินค้ามีการชำรุด เสียหายหลังซื้อไปแล้ว					
1 8 รับคืนสินค้าโดยการคืนเงินสดให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้านำสินค้ากลับมาคืน					
2 ด้านบริการ 2 1 พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า					
2 2 พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
2 3 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง					
2 4 พนักงานรู้จักคุ้นเคยกับลูกค้า					
2 5 พนักงานบริการลูกค้าทุกคนเสมอภาค					

ลักษณะของร้านโชห่วย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2 6 ความสุภาพของพนักงาน					
2 7 พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว					
2 8 ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
2 9 ความถูกต้องในการคิดราคา					
2 10 บริการเงินเชื่อ					
3 องค์ประกอบของร้าน 3 1 ความสะดวกในการไปใช้บริการร้านโชหวย เชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน					
3 2 ตั้งอยู่ในบริเวณที่เห็นเดนชัด เชน อยู่ติดริมถนน					
3 3 การจัดตกแต่งร้านทันสมัยดึงดูดใจ					
3 4 ภายในร้านมีแสงไฟสว่างพอเพียง ไม่มืดทึบ					
3 5 ภายในร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก					
3 6 มีการจัดช่องทางเดินที่สะดวกในการเลือกชมสินค้าให้กับลูกค้า					
3 7 การตกแต่งร้านในโอกาสพิเศษเหมาะสมกับโอกาสและเทศกาล เช่น ปีใหม่					
3 8 การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
3 9 การจัดเรียงสินค้าสวยงาม เป็นระเบียบ					
4 ราคา 4 1 มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					

ลักษณะของร้านโชห่วย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4 2 ป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน					
4 3 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้					
5 การส่งเสริมการตลาด 5 1 การแถมสินค้าให้กับลูกค้า					
5 2 การจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล เช่นในช่วงเทศกาลปีใหม่					
5 3 แจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สำหรับสินค้าใหม่					
5 4 พนักงานมีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้ทราบและจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า					
5 5 มีการสาธิตการใช้สินค้าให้กับลูกค้า					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับร้านโชห่วย

_____

_____

_____

_____

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731, 5618

ที่ ศธ 0519 12/7425 **วันที่** 30 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชียวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลี เยาวราช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในร้านโชว์ห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์ และ อาจารย์รักพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นผู้เชียวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในร้านโชว์ห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชียวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวอัญชลี เยาวราช และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731, 5618

ที่ ศธ 0519 12/ [illegible] วันที่ 24 สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลี เยาวราช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชว์ห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์พนิต กุลสิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นิสิตระดับปริญญาโท ชั้นปีที่ 2 ภาคปกติ สาขาวิชาการตลาด และการจัดการ จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชว์ห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอัญชลี เยาวราช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519 12/3107

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

29 สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าและประชาสัมพันธ์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลี เยาวราช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชว์ห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์พนิต กุลสิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชว์ห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอัญชลี เยาวราช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร 02-664-1000 ต่อ 5618 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-8455628

ที่ ศธ 0519 12/ /.

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าและประชาสัมพันธ์ ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลี เยาวราช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชว์ห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์พนิต กุลสิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชว์ห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอัญชลี เยาวราช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร 02-664-1000 ต่อ 5618 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-8455628

ที่ ศธ 0519 12/๙๘๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๙ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าและประชาสัมพันธ์ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลี เยาวราช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชว์ห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์พนิต กุลสิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้ามาบุญครองตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชว์ห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอัญชลี เยาวราช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-8455628

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวอัญชลี เยาวราช
วันเดือนปีเกิด	6 พฤศจิกายน 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดศรีสะเกษ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	121/40 อาคารJ ม 4
	ถ ช่างอากาศอุทิศ สีกัน
	ดอนเมือง กทม 10210
ประวัติการศึกษา	
พ ศ 2545	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
พ ศ 2547	ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ