

การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
วราภรณ์ สงวนศักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาตรีเกียรตินิยม สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์

ของ

วราภรณ์ สงวนศักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

วราภรณ์ สงวนศักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

วรารณ สกนศักดิ์. (2553). การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อสินค้าในตลาดสดและ

ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์

ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์,รศ.สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดหรือต้นเนสต์ ที่3 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ0.05 ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ0.05 ตามลำดับ
4. การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
5. การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
6. แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7. แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

8. ทศนคติของผู้บริโภคโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9. ทศนคติของผู้บริโภคโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

10. ทศนคติของผู้บริโภคโดยรวม ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

11. ทศนคติของผู้บริโภคโดยรวม ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

12. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และระดับต่ำ

13. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

14. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลรวมผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

15. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลรวมส่วนประสมทางการตลาดในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

A COMPARISON ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN PRODUCT BETWEEN FRESH-FOOD
MARKET AND SUPERMARKET IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
WARAPORN SANGUANSAK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2010

Waraporn Sanguansak. (2010). *A Comparison on consumer buying behavior in product between Fresh-Food Market and Supermarket in Bangkok Metropolitan Area.*

Master thesis, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot

University. Advisor Committee: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid, Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study A Comparison on consumer buying behavior in product between Fresh-Food Market and Supermarket in Bangkok Metropolitan Area. The sample group used in this study is comprised of 400 men and women consumers who bought product at Fresh-Food Market and Supermarket in Bangkok Metropolitan Area. A questionnaire was constructed and used as a tool to collected data. The descriptive statistic used to analyze were frequency, percentage, mean and standard deviation. Statistical methods used for hypotheses testing were Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance, LSD (Least Significant Different) or Dunnett T3 to testing pair difference, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Paired t-test.

The results of this research can be revealed as follows:

1. The majority of consumers are female, aged between 21-30 years old, single, have bachelor degree. Their occupations are employees in private companies and their average monthly income less than or equal to 10,000 bath.

2. Consumers with different age, education level, occupation and monthly income had different product buying behavior in Fresh-Food Market at statistically significant difference of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

3. Consumers with different gender, age, marital status, occupation and monthly income had different product buying behavior in Supermarket at statistically significant difference of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

4. Perceived value of total consumption is correlated to product buying behavior in Fresh-Food Market differently at statistical significance of 0.01 and 0.05 levels in the same direction at low level.

5. Perceived value of total consumption is correlated to product buying behavior in Supermarket differently at statistical significance of 0.05 levels in the same direction at low level.

6. Motivation of total consumption is correlated to product buying behavior in Fresh-Food Market differently at statistical significance of 0.01 levels in the same direction at low level.

7. Motivation of total consumption is correlated to product buying behavior in Supermarket differently at statistical significance of 0.05 levels in the same direction at low level.

8. The total attitude of consumers of each product types, vegetable and fruit, meat/fish and types of dry is correlated to buying behavior product in Fresh-Food Market differently at statistical significance of 0.01 levels in the same direction at low level.

9. The total attitude of consumers of each product types, vegetable and fruit, meat/fish and types of dry is correlated to product buying behavior in Supermarket differently at statistical significance of 0.01 and 0.05 levels in the same direction at low level.

10. The total attitude of consumers of marketing mix is correlated to product buying behavior in Fresh-Food Market differently at statistical significance of 0.01 and 0.05 levels in the same direction at low level.

11. The total attitude of consumers of marketing mix is correlated to product buying behavior in Supermarket differently at statistical significance of 0.01 and 0.05 levels in the same direction at low level.

12. Buying behavior of consumer is correlated to loyalty product buying behavior in Fresh-Food Market differently at statistical significance of 0.01 and 0.05 levels in the same direction at moderate and low levels.

13. Buying behavior of consumer is correlated to loyalty product buying behavior in Supermarket differently at statistical significance of 0.01 levels in the same direction at low level.

14. Consumer's attitudes on each product category between Fresh-Food Market and Supermarket are different at statistical significance of 0.01 levels.

15. Consumer's attitude of the total marketing mix between Fresh-Food Market and Supermarket are different at statistical significance of 0.01 levels.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร
ของ
วราภรณ์ สงวนศักดิ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2553

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์
.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า
.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ประธานและกรรมการควบคุม ปริญญานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่ได้เสียสละ เวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อนำมาปรับปรุงให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จ สมบูรณ์ และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ทุกท่าน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัย ได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในการพัฒนา ความรู้ทางด้านการตลาดเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น รวมถึงคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นางพิศวง แซ่โจ้ว (คุณยาย) และครอบครัว รัตนมังสังค์ เป็นอย่าง ยิ่ง ที่ได้มอบโอกาสในการศึกษา และให้การสนับสนุนในด้านเงินทุนในการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจน การทำงานวิจัยในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ นายประเสริฐ รัตนมังสังค์ (ก๋ง) แม้ว่าจะล่วงลับไปแล้วก็ ตาม แต่ก็ทำให้มีกำลังใจทุกครั้งในยามที่คิดถึงเสมอ และไม่เคยมิลืมพระคุณของ ก๋ง และ ยาย ที่คอย ช่วยกันดูแล เลี้ยงดู ให้ความรัก ความสนใจ ความหวังดีมาโดยตลอด ที่ทำให้มีวันนี้ ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก ความเข้าใจ อบรมสั่งสอน เป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ ขอขอบคุณน้องชาย และน้องสาว ที่คอยอยู่เคียงข้างให้กำลังใจในยามที่เหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ทุกคน โดยเฉพาะเพื่อนสนิท ที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่าน

วรารมณ สวงวงศ์ดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ข้อมูลส่วนบุคคล.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าการรับรู้ของลูกค้า.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	16
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	21
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	27
ทฤษฎีและแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	42
ประวัติความเป็นมาของตลาดสด.....	43
ความเป็นมาของซูเปอร์มาร์เก็ต.....	49
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	63
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	63

สารบัญ

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	75
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	86
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	103
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	262
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	276
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	276
สมมติฐานในการวิจัย.....	277
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	277
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	279
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	280
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	281
การอภิปรายผล.....	306
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	317
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	322
บรรณานุกรม	323
ภาคผนวก.....	328
ภาคผนวก ก.....	329
ภาคผนวก ข.....	337
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	339

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปผลการเลือกเขตและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล.....	5
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)	31
3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	81
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86
5 Regroup อายุ สถานภาพ และอาชีพ.....	89
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณค่า/ความคุ้มค่าที่รับรู้ของการซื้อ สินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต.....	90
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต.....	91
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผัก/ผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาและประเภทของแห้ง ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต.....	93
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัด จำหน่ายในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต.....	96
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของการซื้อสินค้าในตลาด สดและซูเปอร์มาร์เก็ต.....	98
11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์ มาร์เก็ต.....	100
12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ต.....	101
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ต.....	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ กับพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านความระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดด้วย Levene Test	104
15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านความระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสด.....	105
16 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศกับพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย Levene Test.....	106
17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านความระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่าย โดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต.....	107
18 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test.....	108
19 ทดสอบความแตกต่างด้านอายุของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด โดยใช้สถิติ F-test.....	109
20 แสดงความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยในตลาดสด.....	110
21 แสดงความแตกต่างรายคู่ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในตลาดสดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	111
22 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test.....	113
23 แสดงความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต.....	114
24 ทดสอบความแตกต่างด้านอายุของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้สถิติ F-test.....	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงความแตกต่างรายคู่ของความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุโดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	115
26 แสดงความแตกต่างรายคู่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	116
27 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพกับพฤติกรรมความถี่ของการ ซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อ ครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าใน ตลาดสดด้วย Levene test.....	117
28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมด้านความถี่ของ การซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ย ต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้า ในตลาดสด.....	118
29 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพกับพฤติกรรมความถี่ของการ ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์ มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของ การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย Levene test.....	119
30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมด้านความถี่ ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต, พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้า ในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ เฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต.....	120
31 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test.....	122
32 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	123
33 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	124
34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดสด (ครั้ง/เดือน) ในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยใช้ Dunnett's T3.....	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test.....	127
36 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	128
37 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test.....	130
38 แสดงความแตกต่างของความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสดและพฤติกรรมด้านยอด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดในเขตกรุงเทพมหานคร.....	131
39 ทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสด โดยใช้สถิติ F-test.....	132
40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดกับปัจจัย ด้านอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้ Dunnett's T3.....	132
41 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าใน ตลาดสดกับปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้ Dunnett's T3.....	133
42 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test.....	135
43 แสดงความแตกต่างของความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตใน กรุงเทพมหานคร.....	136
44 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	136
45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต กับปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้ Dunnett's T3.....	137
46 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test.....	139
47 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ F-test.....	140
48 แสดงความแตกต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร.....	140
49 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในตลาดสดกับปัจจัยด้าน รายได้ โดยใช้ Dunnett's T3.....	141
50 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test.....	143

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงความแตกต่างของความรู้ในการซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	144
52 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ สถิติ F-test.....	145
53 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตกับปัจจัยด้านรายได้ โดยใช้ Dunnett's T3.....	145
54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความรู้ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้า.....	147
55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง).....	150
56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท).....	152
57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความรู้ (ครั้ง/เดือน).....	154
58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง).....	157
59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท).....	159
60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความรู้ (ครั้ง/เดือน).....	162
61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง).....	166
62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท).....	170

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน).....	174
64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง).....	177
65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท).....	181
66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน).....	186
67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง).....	191
68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท).....	196
69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน).....	201
70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง).....	205
71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท).....	210
72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรม การซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน).....	215
73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรม การซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง).....	220
74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรม การซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท).....	224
75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรม การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน).....	229

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง).....	233
77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท).....	237
78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน).....	243
79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง).....	245
80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท).....	248
81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน).....	250
82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง).....	253
83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท).....	255
84 การเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้งในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต.....	285
85 การเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต.....	260
86 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	262

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้า.....	14
3 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	20
4 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	23
5 แสดงแนวความคิดกล่อดำ.....	34
6 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากภาวะกระแสแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งภายใต้การขยายตัวของค้าปลีกต่างชาติ อย่างเช่น บิ๊กซี เทสโกโลตัส คาร์ฟูร์ และแม็คโคร ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อค้าปลีกของคนไทย และถือเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปจากเดิมทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกการจับจ่ายสินค้าด้วยวิธีที่สะดวกสบายและรวดเร็วขึ้น จึงหันไปใช้บริการจากตลาดติดแอร์ กว่า 700 ปีมาแล้วที่คนไทยเริ่มรู้จักกับการค้าขาย รู้จักคำว่า “ตลาด” ซึ่งในความหมายของคนทั่วไป จะหมายถึง สถานที่ที่มีการซื้อขายสินค้า ในรูปของวัตถุติบและสำเร็จรูปเป็นประจำเพื่อการบริโภคและอุปโภคในการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนทั้งในเขตเมืองและชนบท (เกียรติ จิระกุล และคณะ. 2525: 1) ตลาดจัดเป็นรูปแบบการค้าปลีก-ค้าส่งที่เป็นวิถีชีวิตคนไทยโดยจะมีทั้งที่เป็น “ตลาดบก” และ “ตลาดน้ำ” ซึ่งมีความเกี่ยวพันอยู่กับสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของคนไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ตลาดบก เป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่ใช้ชุมชนประกอบการค้าบนพื้นดิน ส่วนใหญ่เป็นชุมชนริมถนน หรือแหล่งสำคัญภายในชุมชน มักมีการติดตลาดทุกวัน อาจเป็นช่วงเช้ามืดและเลิกตลาดในช่วงสาย หรือเริ่มในช่วงบ่ายแล้วเลิกในเวลาเย็นย่ำ หรือในชุมชนบางแห่งอาจมีการติดตลาดทั้งวัน สำหรับตลาดน้ำเป็นตลาดที่เกิดขึ้นในชุมชนที่มีชีวิตสัมพันธ์กับท้องน้ำและลำเรือ ในสมัยก่อนเรียกตลาดรูปแบบนี้ว่า “ตลาดเรือ” ต่อมาจึงเปลี่ยนมาเป็นตลาดน้ำ สภาพที่เหมาะสมแก่การเกิดตลาดน้ำ ส่วนใหญ่มักเป็นชุมชนที่มีลำคลองหลายสายมาบรรจบกัน (สฤณี ณัฐพลวัฒน์. 2541: 16,22) ความหมายของตลาดตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของ ตลาด ไว้ดังนี้ ตลาด หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่พักผ่อนจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสี้ง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตามและหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่พักผ่อนเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

การค้าปลีกในที่นี้จะหมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะซื้อไปเพื่อบริโภคเองและไม่ได้ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อ” รูปแบบการค้าปลีกได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง จากระบบการค้าที่ใช้สิ่งของแลกเปลี่ยนกัน มาเป็นการใช้ระบบเงินตราแลกเปลี่ยนแทน และลักษณะของร้านค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก จากร้านหาบเร่หรือ

แผงลอยก็เปลี่ยนมาเป็นตึกอาคารพาณิชย์ที่เรียกว่า ร้านโชห่วย และได้พัฒนาขึ้นมาเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านดิสเคาน์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อและร้านอื่นๆ

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภค ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่ และความหลากหลายของอาหาร สินค้าส่วนใหญ่ได้แก่ อาหารสด อาหารทะเล เครื่องกระป๋อง ของชำ และสินค้าที่จำเป็นที่ต้องใช้ในบ้าน เน้นการขายแบบบริการตนเองเพื่อลดค่าใช้จ่าย และเน้นอัตราการหมุนเวียนสินค้าที่เร็ว เพื่อลดต้นทุน ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่มักจะอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในบริเวณชั้นใต้ดิน แต่ในปัจจุบันก็มีซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ตั้งอยู่ภายนอกเดี่ยวมากขึ้น ในย่านชุมชนต่างๆ เช่น ฟู้ดแลนด์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ในประเทศไทย ถ้าเราจะนับร้านค้าปลีกรูปแบบเก่าและร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ เมื่อรวมแล้ว จะมีร้านค้าทั้งสิ้นประมาณ 300,000 ร้านค้า มีมูลค่ารวมกันทั้งสิ้นกว่า 5 แสนล้านบาท โดยจะแยกเป็น ร้านรูปแบบเก่า (Traditional trade) มูลค่าสัดส่วนในตลาด 60% หรือมีมูลค่าประมาณ 3 แสนล้านบาท และอีกประเภทหนึ่งเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ที่มีการนำเอาการบริหารจัดการแนวทางใหม่มาใช้ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการ การบริหารงานบุคคล การจัดการด้านการตลาด ฯลฯ ร้านเหล่านี้เราจะเรียกว่า ร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบใหม่ (Modern trade) ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่า 40% หรือประมาณ 2 แสนล้านบาท ตัวอย่างเช่น เซ็นทรัล เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ วัตสัน เซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นต้น ปัจจุบันถึงแม้ว่าตัวเลขมูลค่าของร้านรูปแบบใหม่นี้ จะมีสัดส่วนมูลค่าที่น้อยกว่าร้านประเภทรูปแบบเก่าก็ตาม แต่แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการจับจ่ายใช้สอยในร้านรูปแบบใหม่มากกว่าเพราะมีความสะดวกสบาย ความหลากหลายของตัวสินค้าและกิจกรรมด้านการตลาดต่างๆ จะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยหันมาบริโภคในร้านรูปแบบใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ จนมีสัดส่วนมูลค่าการค้าปลีกที่มากกว่าร้านรูปแบบเก่า จากการประมาณตัวเลขของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเมินตัวเลขการค้าปลีกที่ผ่านร้านรูปแบบใหม่ในปี 2545 จะมีมูลค่า 288,000 ล้านบาทและเพิ่มเป็น 633,000 ล้านบาทในปี 2550 ขณะที่ปี 2553 จะมีมูลค่าสูงถึง 1 ล้านบาท

จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบตลาดและพฤติกรรมทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา“การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่าง การซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากเป็นเขตที่มีประชากรหนาแน่น และรูปแบบตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจ การเมือง จึงเป็นเหตุผลที่สำคัญที่ผู้ทำการวิจัยสนใจที่จะทำการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารแต่ละประเภทกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตกับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
7. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารประเภทผักและผลไม้ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา และประเภทของแห้ง ระหว่างตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
8. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการกำหนดรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริหารตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ต ได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และนำไปปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างเพิ่มสำรองอีก 15 ตัวอย่าง คิดเป็นอีก 4% ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือก 5 เขต โดยเลือกจากทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตดินแดง เขตพญาไท เขตวังทองหลาง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ หรือ เฉพาะเจาะจง (Judgmental Sampling or Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ในแต่ละเขตดังกล่าวข้างต้น เพราะเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แม่บ้าน คนทำงาน ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ที่เก็บข้อมูล ดังนี้

เขต	สถานที่ที่เก็บข้อมูล
จตุจักร	- ตลาดองค์การการค้าเพื่อการเกษตร (อ.ต.ก.) - ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว (ทีโอพี ซูเปอร์)
บางกะปิ	- ตลาดกลางแฮปปี้แลนด์ - ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ (ไฮมเพิร์ชมาร์ท)
ดินแดง	- ตลาดสุทธิสาร - ห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาฟอร์จูน (เทสโก โลตัส)
พญาไท	- ตลาดมิ่งขวัญบ้านนา - บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (สาขาสะพานควาย)
วังทองหลาง	- ตลาดโชคชัย 4 - ฟู้ดแลนด์ สาขาลาดพร้าว

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งเขต คือ 400/5 เท่ากับ 80 คน และแต่ละสถานที่ได้จำนวนละ 40 คนดังนี้

ตาราง 1 สรุปผลการเลือกเขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

เขต	สถานที่ที่เก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
จตุจักร	- ตลาดองค์การการค้าเพื่อการเกษตร (อ.ต.ก.)	40
	- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว (ทีโอพี ซูเปอร์)	40
บางกะปิ	- ตลาดกลางแฮปปี้แลนด์	40
	- ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ (ไฮมเพิร์ชมาร์ท)	40
ดินแดง	- ตลาดสุทธิสาร	40
	- ห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาฟอร์จูน (เทสโก โลตัส)	40
พญาไท	- ตลาดมิ่งขวัญบ้านนา	40
	- บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (สาขาสะพานควาย)	40
วังทองหลาง	- ตลาดโชคชัย 4	40
	- ฟู้ดแลนด์ สาขาลาดพร้าว	40
รวม		400

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามให้ครบจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้

1.2.1 ด้านคุณค่า

1.3 แรงจูงใจของผู้บริโภค

1.3.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์

1.3.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล

1.4 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

1.4.1 ประเภทผักและผลไม้

1.4.2 ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา

1.4.3 ประเภทของแห้ง

1.5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.5.2 ด้านราคา

1.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

2.2 ความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึง คุณสมบัติของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

3. **ตลาดสด** หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่พักผ่อนจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสี้ง่าย

4. **ซูเปอร์มาร์เก็ต** หมายถึง เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่ และความหลากหลายของอาหาร

5. **การเปรียบเทียบ** หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในด้านต่างๆทั้งด้านดีและด้านลบ ระหว่างตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

6. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะศึกษาถึงความถี่ในการซื้อสินค้า ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย เหตุผลและช่วงเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

7. **การรับรู้ด้านคุณค่า** หมายถึง การรับรู้เป็นกระบวนการของการที่เราสัมผัสได้ต่อ สิ่งหนึ่งสิ่งใด การแปลหรือตีความหมายการรับรู้ ความรู้สึกที่ได้ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่เราเข้าใจที่เราเข้าใจ

8. **แรงจูงใจ** หมายถึง ความปรารถนาความต้องการและความสนใจ ที่มาเร้าหรือกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม

8.1 **แรงจูงใจด้านอารมณ์** หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยการขาดการใคร่ครวญหรือหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน

8.2 **แรงจูงใจด้านเหตุผล** หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนจะตัดสินใจซื้อ

9. **ประเภทผักและผลไม้** คือ อาหารสด หมายถึงอาหาร ผัก ผลไม้ ที่มีสภาพเป็นของสด

10. **ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา** คือ อาหารสด หมายถึงอาหารประเภทเนื้อสัตว์ และของอื่นๆที่มีสภาพเป็นของสด

11. **ประเภทของแห้ง** คือ อาหารแปรรูป หมายถึง อาหารสดที่แปรรูป ทำให้แห้ง หรือหมักดอง หรือในรูปอื่นๆ รวมทั้งที่ใช้สารปรุงแต่งอาหาร

12. **ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ความรู้สึกภายในที่แสดงออกมาทั้งทางบวกและทางลบ เกี่ยวกับองค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

13. **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ประเภทของแห้ง ด้านคุณภาพของสินค้าและการบริการที่มีต่อตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

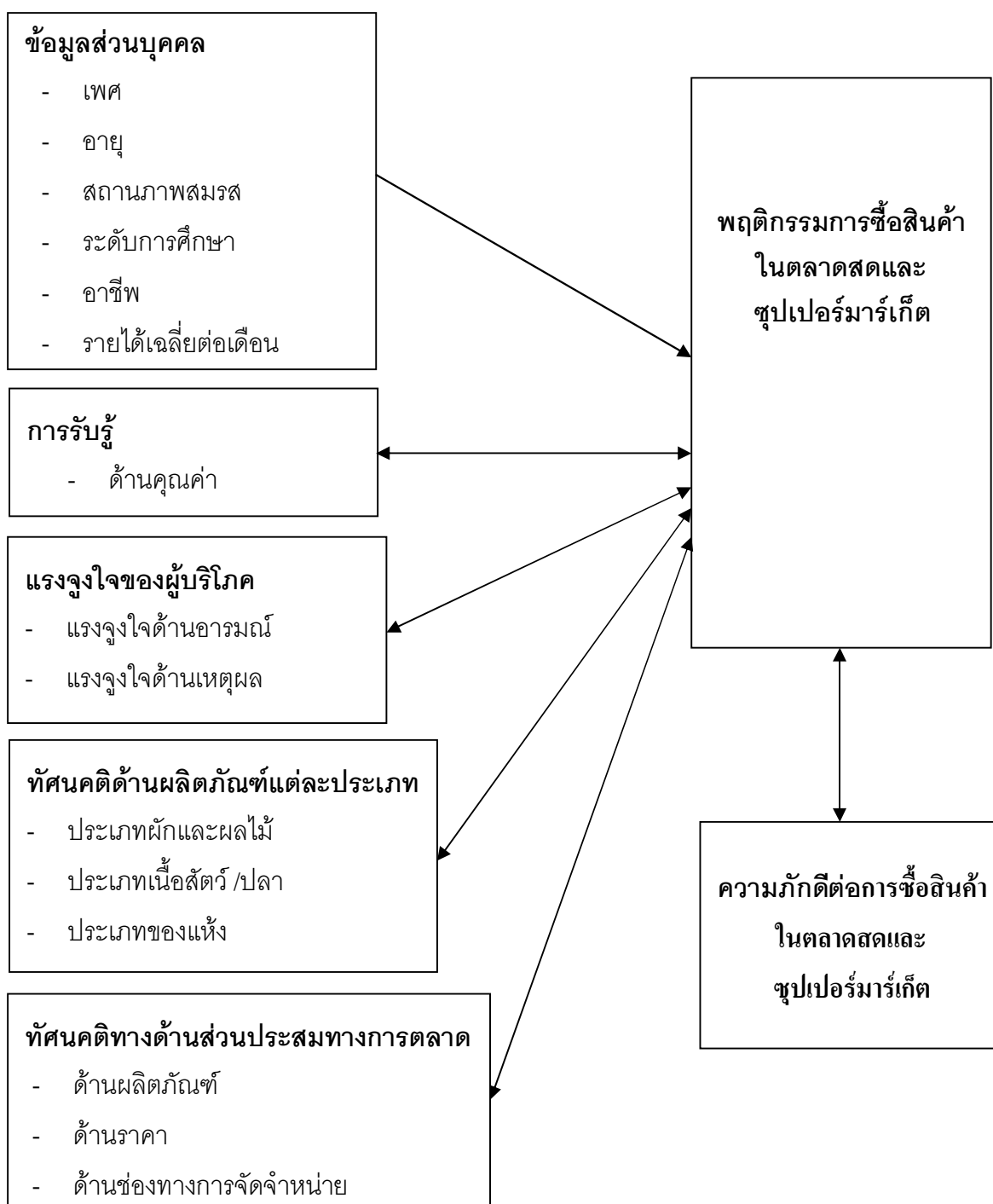
14. **ทัศนคติด้านราคา** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาสินค้า โดยเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้า

15. **ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับทางร้านในการจัดจำหน่าย สถานที่บริการ ตลอดจนปริมาณในการจัดจำหน่าย

16. **ความภักดีต่อการซื้อสินค้า** หมายถึง พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตราयीี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน
2. การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
3. แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
4. ทักษะจิตทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์ ปลา ประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
5. ทักษะจิตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
6. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
7. ทักษะจิตทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์ ปลา ประเภทของแห้งในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน
8. ทักษะจิตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าการรับรู้ของลูกค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. ทฤษฎีและแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
9. ประวัติความเป็นมาของตลาดสด
10. ความเป็นมาของซูเปอร์มาร์เก็ต
11. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2538: 41 – 42) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income ,Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเป็นเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2541: 38 - 39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ฝนตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ ต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

5. สถานภาพสมรส

องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย 4. หย่าร้าง 5. สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์เป็นอย่างมาก สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์ และอัตราการตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราการเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าการรับรู้ของลูกค้า

คุณค่าการรับรู้ (Perceived value) ถือเกณฑ์คุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value) ซึ่งหมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2004: 9) โดยพิจารณาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเงินที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น เมื่อใดที่เขารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้า เขาก็จะรู้สึกว่าเขาได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง

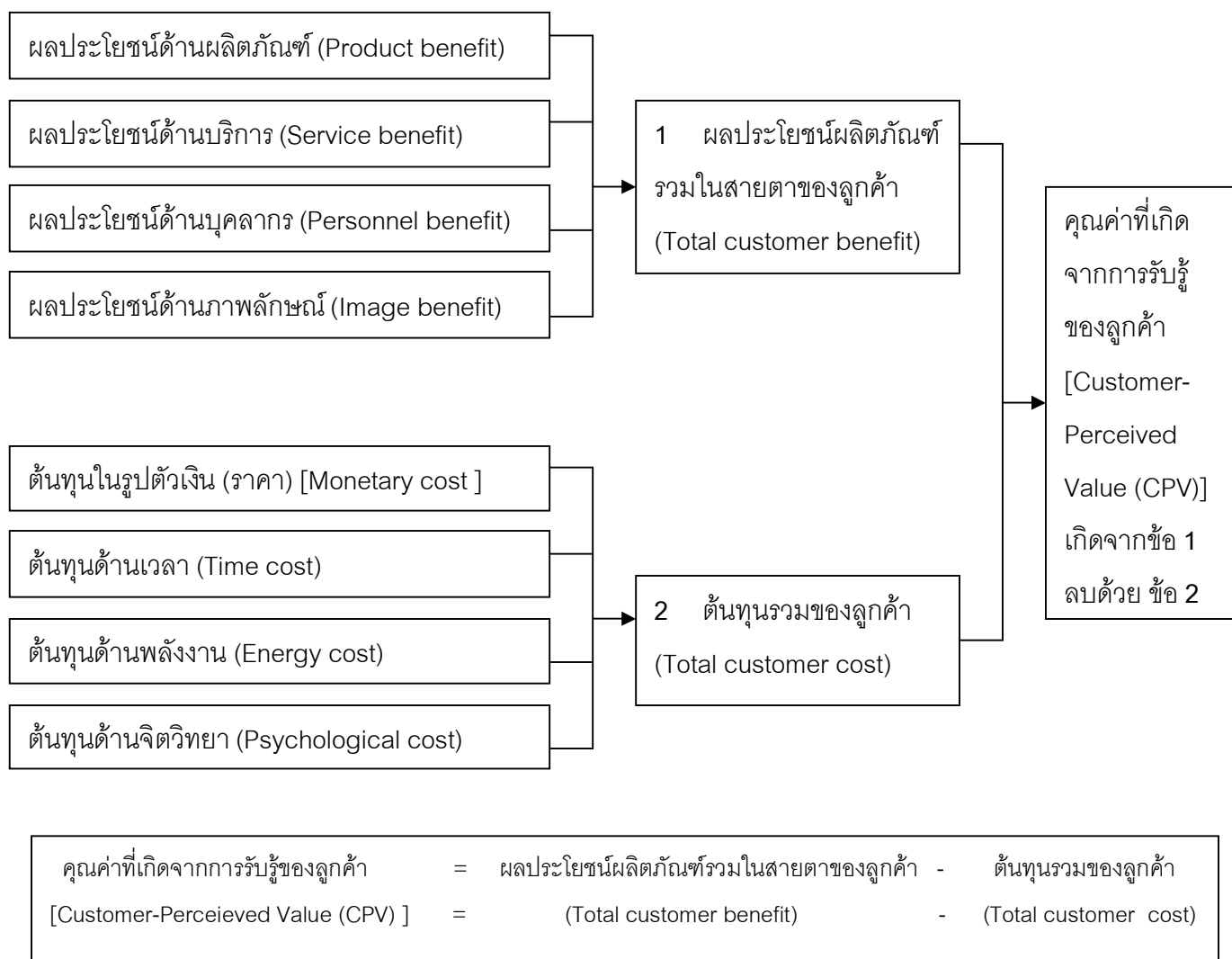
การสร้างคุณค่าการรับรู้ของลูกค้า

คุณค่าการรับรู้ของลูกค้า [Customer – Perceived Value (CPV)] เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) หรือต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler; & Keller. 2009: 161)

คุณค่าการรับรู้ของลูกค้า (Customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า 4 ด้านคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Services value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel

value) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ดังนั้น ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้า โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าต้นทุนที่เขาจะต้องจ่ายออกไป



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้า

[Customer – Perceived Value (CPV)]

ที่มา: Kotler; & Keller . (2009). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 161.

1. **ผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer benefit)** เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler; & Keller. 2009: 161) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง ใน 4 ด้าน คือ ผลประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ผลประโยชน์ทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า ผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

2. **ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)** เป็นต้นทุนทั้งหมดของลูกค้าซึ่งเกิดจากการได้มา การใช้ และการจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่ตลาดเสนอให้ (Kotler; & Keller. 2009: 161) หรือเป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยต้นทุนในรูปของตัวเงินหรือราคา [Monetary cost (Price)] ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) และต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychological cost)

การประยุกต์ใช้แนวความคิดคุณค่าสำหรับลูกค้า (Applying customer value concept)
ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตาม นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ในสายตาของลูกค้าเป็นหลัก โดยพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งมีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. การระบุถึงคุณสมบัติและผลประโยชน์ที่สำคัญที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า โดยการถามลูกค้าถึงคุณสมบัติ ผลประโยชน์ และระดับการทำงานที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และเลือกผู้ขาย

2. การเข้าถึงความสำคัญเชิงปริมาณของคุณสมบัติและผลประโยชน์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยการให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายประเมินความสำคัญของคุณสมบัติและผลประโยชน์ต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ให้นักการตลาดเห็นภาพว่ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้นให้ความสำคัญในคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะนำไปช่วยในการกำหนดส่วนตลาดที่แตกต่างกัน

3. การประเมินการทำงานและกลยุทธ์ของบริษัทโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ทราบถึงคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ต่างกันในแต่ละคุณสมบัติและผลประโยชน์นั้น

4. การสำรวจวิธีการที่ลูกค้าในแต่ละส่วนตลาดประเมินการทำงานของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติและผลประโยชน์ในแต่ละประเด็น ถ้าบริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าในทุกคุณสมบัติที่สำคัญเหนือกว่าคู่แข่งก็จะสามารถตั้ง

ราคาสูงได้ ซึ่งจะทำให้ได้รับกำไรมากขึ้น หรืออาจจะตั้งราคาเดียวกับคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ได้ส่วนครองตลาดมากกว่าคู่แข่ง

5. การติดตามคุณค่าสำหรับลูกค้าเมื่อระยะเวลาผ่านไป ซึ่งบริษัทจะต้องติดตามคุณค่าสำหรับลูกค้าของบริษัทและคู่แข่งเป็นระยะๆ ภายใต้สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า movere ซึ่งหมายถึง "เคลื่อนไหว (move) " ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีการให้ความหมายไว้ต่างๆ กันดังนี้

ลอนดอน และบิตต้า (Loudon; & Bitta.1988: 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้นับถือ ที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมี 2 ลักษณะดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการสิ่งต่างๆดังกล่าวนี้อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก่อนข้างถาวรเช่นคนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดี แต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งที่ผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

ที่มาของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกันเช่น อาจจะเนื่องมาจากความต้องการหรือแรงขับหรือสิ่งเร้า หรืออาจเนื่องมาจากการคาดหวังหรือจากการเก็บกดซึ่งบางที่เจ้าตัวก็ไม่วินิจฉัย จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ ดังนั้นจะกล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจที่สำคัญพอสังเขปดังนี้

ความต้องการ (Need)

เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง เช่น เมื่อรู้สึกหิวหรือเหนื่อยล้าก็จะนอนหรือนั่งพัก ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดหมายที่ต้องการ นักจิตวิทยาแต่ละท่านอธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่างๆกันซึ่งสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภททำให้เกิดแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivation)

เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด แรงจูงใจนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความเสื่อมของร่างกาย

2. แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social motivation)

แรงจูงใจด้านนี้สลับซับซ้อนมากเป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูงในโรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก

ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านร่างกาย คือแรงจูงใจด้านสังคม เกิดจากพฤติกรรมที่เราแสดงออกด้วยความต้องการของตนเองมากกว่า ผลตอบแทนจากวัตถุและสิ่งของ

แรงขับ (Drives)

เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กัน เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าเป็นแรงขับ เช่นในการประชุมหนึ่งผู้เข้าประชุมทั้งหิว ทั้งเหนื่อย แทนที่การประชุม

จะราบรื่นก็อาจจะเกิดการขัดแย้งหรือเพราะว่าทุกคนหิวก็รีบสรุปการประชุมซึ่งอาจจะทำให้ขาดการไตร่ตรองที่ดีก็ได้

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)
3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal – Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่วุ่นนั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลังรวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้การจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156 –159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่
 - 1.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น
 - 1.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้าก็เพราะเชื่อว่าจะมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น
 - 1.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

1.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกาหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

1.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

2.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

2.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

2.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

2.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

2.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยาชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย มาสโลว์มองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 138.

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ความต้องการในระดับต่ำ (Lower order needs) ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย, ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ

2. ความต้องการในระดับสูง (Higher order needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิต

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ราชบัณฑิตยสถาน (2538: 238: 395) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดส่วนคำว่า เจตคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โสภา ชูพิกุลชัย และอรทัย ชื่นมนุชย์ (2518: 26; อ้างอิงจาก มณฑิร อนุกุลกิจพานิช. 2550: 22) ได้อธิบายไว้ว่าทัศนคติเป็นระบบที่ต่อเนื่องกันซึ่งรวมถึงส่วนของการรับรู้ความรู้สึกและของแนวโน้ม ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรม ส่วนของการรับรู้นี้จะประกอบไปด้วย ความเชื่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งของหรือความคิดเห็นต่าง ๆ และความรู้สึกอาจเกี่ยวกับอารมณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความเชื่อและแนวโน้มด้วย

ทัศนคติมาจากภาษาละตินว่า “Aptus” แปลว่าแรงโน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” หมายถึง ท่าที่แสดงออกมาของคนเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพของจิตใจอันได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Gardon: 1976; อ้างอิงจาก วันทนา สุรชีวิน. 2541: 39)

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Shiffman; & Kanuk. 2000: 20) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิด

พฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman;&Kanuk. 2000: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้าบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลากรกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ใน ความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือ ทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติ ออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ 1). ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติ ออกมาในทางบวก (Act Positive) 2). ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติ ออกมาในทางลบ (Act Negative)

สรุปทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ ชอบในวัตถุ คนหรือเหตุการณ์ซึ่งจะสะท้อนให้ถึงความรู้สึกของคนหนึ่งกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็น ท่าที หรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจเป็นบุคคลกลุ่มคนความคิดหรือสิ่ง ของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยม เป็นสิ่งที่เรา เห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์(พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กัน ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่ไม่เห็นเช่นเดียวกับ สัญชาตญาณ หรือแรงจูงใจแต่เป็นพลังซึ่งสามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติของบุคคล

องค์ประกอบของทัศนคติ

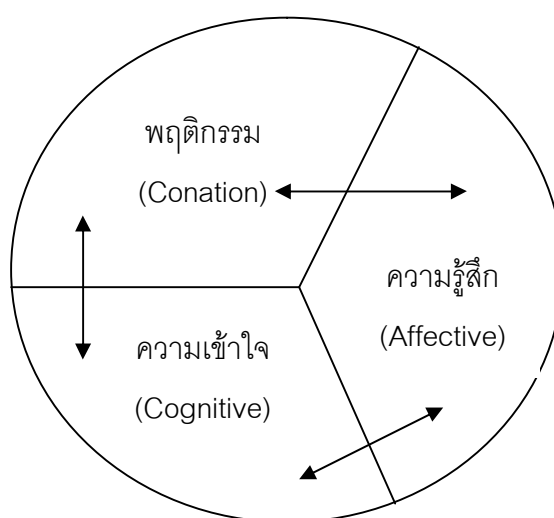
องค์ประกอบของทัศนคติของ ไตรแอนด์ส (เพิ่มพูน ลิ้มทอง. 2549: 25; อ้างอิงจาก Triandis.1971: 112) ระบุไว้ว่ามี 3 ประการดังนี้

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญาส่วนของความเข้าใจ หมายถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อซึ่งมีต่อความเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก หมายถึง ความสามารถแสดงความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ รัก เกลียด ฯลฯ ซึ่งเป็นตัวเร้าให้บุคคลแสดงออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่แสดงออก หมายถึง ความโน้มเอียงของพฤติกรรม ที่กระทำหรือไม่กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เลือก หรือไม่เลือกใช้บริการ

โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือ ความรู้(Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman; & Kanuk. 2000: 667)



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. P. 667.

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน; และ คานุก (Schiffman;& Kanuk. 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ได้จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่าง

ของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้น ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีที่บุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

แหล่งกำเนิดของทัศนคติ

ทัศนคติมีแหล่งกำเนิดที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520: 64)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experiences) เป็นการเรียนรู้ทัศนคติจากประสบการณ์เฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้นในทางที่ดีและไม่ดี เช่น เมื่อมีลูกค้าของธนาคารใช้บริการกับธนาคารแล้วได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากพนักงาน สถานที่จอดรถสะดวกทำเลที่ตั้งของสาขาใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ฯลฯ ลูกค้าก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อธนาคารและความรู้สึกอยากใช้บริการของธนาคารต่อไป เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นจากการได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการที่เด็กได้รับโดยครอบครัว โรงเรียน เพื่อน ฯลฯ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) ทศนคติบางอย่างถูกสร้างขึ้นมาจากการเลียนแบบ คนอื่นเกิดทศนคติโดยวิธีนี้เกิดขึ้นแรกจากเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่นมีการปฏิบัติอย่างไร ขั้นตอนต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมาจากการปฏิบัติของเขา ถ้าบุคคลนั้นให้ความเคารพนับถือยกย่องบุคคลที่แสดงปฏิกริยานั้นอยู่แล้วก็จะยอมรับ ความรู้ ความเชื่อจากบุคคลนั้น

4. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factor) ทศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากสถาบัน เช่น โรงเรียน สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา หน่วยงานต่างๆ สื่อมวลชน ฯลฯ ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและแตกต่างกันตามปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างของบุคคลนั้นโดยที่บุคคลจะแสดงทศนคติออกเป็น 3 ประเภท ด้วยกัน

4.1 ทศนคติเชิงบวก เป็นทศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นๆ หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น

4.2 ทศนคติเชิงลบ คือ ทศนคติที่สร้างความรู้สึกลงในทางที่ไม่ดีหรือในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัยรวมทั้งความเกลียดชังต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ

4.3 ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ โดยสิ้นเชิงทศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ความรู้สึก หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคลหรือเรื่องราวนั้น

อิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทศนคติ

การกำหนดทศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่าง การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้กับตัวเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนลึก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ(Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่ง गुณทัลิ เวชสาร (2540: 96-97; อ้างอิงจากเพิ่มพูน ลิ้มทอง. 2549: 25) กล่าวว่า องค์กรประกอบทั้งสามของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอยๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด

อย่างไรก็ตามการสรุปว่าทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรมนั้นทุกครั้งที่นั้นไม่ใช่สิ่งจำเป็นเสมอไป ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตรงไปตรงมา การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการดังนี้ (วิภาพร จิรภาสกรกุล. 2546: 16-17; อ้างอิงจากเพิ่มพูน ลิ้มทอง. 2549: 25)

1. ข้อจำกัดต่างๆของผู้บริโภค หมายความว่า ในขณะที่วัดทัศนคติของลูกค้าอยู่นั้น ลูกค้าจะตอบสนองโดยมิได้คำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆ ว่าตนเองจะสามารถแสดงพฤติกรรมดังกล่าวได้หรือไม่

2. การกระทำที่ต้องการวัดต้องมีความชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใดๆของลูกค้า เช่น ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ ระยะเวลาที่เข้าพักหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ เป็นต้น

3. เป้าหมาย ก็คือ ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือการบริการที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันโดยอาจสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้

4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย

5. สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลคนรอบข้าง หรือเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้นทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้นได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ด้นั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลต่างๆ ที่เขาได้รับทราบ ทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง (Insight) จะเกิด Insight ได้ดีหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับแหล่งที่ให้ข้อมูลต่างๆ และตัวข้อมูลเหล่านั้นด้วยรวมทั้งลักษณะของบุคคลคนนั้น เช่น คนที่มีความเชื่อมั่นสูงคิดว่าตนนั้นรู้ดีในทุกเรื่อง ไม่สนใจข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งอื่น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริงไม่ได้ ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (มณเฑียร อนุกุลกิจพานิช. 2550: 25; อ้างอิงจาก McGuire. 1969) ได้อธิบายไว้ว่าประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจความใส่ใจในการรับฟัง ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจที่จะฟังแล้ว ขบวนการขั้นตอนต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สาเหตุที่ทำให้คนสนใจฟัง ได้แก่ ผู้สื่อความและเนื้อหาของสารนั้นๆ
2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจในความหมายของสารนั้นความยากหรือง่ายเกินไปจะทำให้ผู้ฟังไม่สนใจ และไม่เข้าใจ ดังนั้นเราจะสังเกตเห็นได้จากการโฆษณา เขาใช้เวลาอย่างน้อยที่สุดแต่ทำให้ผู้ฟังรับฟังได้มากที่สุด เช่นเดียวกับการสอนก็เป็นการทำให้ผู้ฟังเชื่อ ซึ่งเป็นขบวนการเดียวกัน
3. การยอมรับ (Acceptance) เป็นผลมาจากข้อ 1 และ 2 หากบุคคลตั้งใจฟังเกิดความเข้าใจแจ่มแจ้งก็จะทำให้เกิดการยอมรับ แต่ที่ไม่ได้สนใจฟัง ไม่มีความเข้าใจก็จะยกเลิกไม่เกิดการยอมรับขึ้น
4. การเก็บเอาไว้ (Retention) เป็นความคงทนหรือเป็นการจำ อาจจะเก็บไว้ระยะหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไปอาจจะเปลี่ยนไป หรืออาจจะยังคงอยู่ ถ้าตัวผู้สื่อมีความน่าเชื่อถือมาก การเก็บไว้ก็จะคงทนอยู่ได้นาน
5. การกระทำ (Action) บุคคลเมื่อเปลี่ยนทัศนคติก็จะเปลี่ยนด้านการกระทำด้วย ซึ่งมีผลต่อส่วนรวมและสังคม ถ้าเราเปลี่ยนความเชื่อแล้ว แต่ไม่ได้ลงมือกระทำก็จะมีผลกระทบกระเทือนกับใคร

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 35)ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

คำว่า “ผลิตภัณฑ์” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ฟิลิปป์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1997: 520) ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ

สุดาพร ภูณทลบุตร. (2549: 133) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไรก็ดีตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ดังที่บริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่า “ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอาง แต่ในร้านเราจำหน่ายความหวัง (ของลูกค้าที่จะสวยขึ้น)” แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับการใช้สินค้านั้น

ราคา (Price)

อีวานส์ และ เบอร์แมน (Evans; & Berman. 1985: 532) ราคา หมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์แก่ผู้ขายและผู้ซื้อ

สุปัญญา ไชยชาญ. (2534: 37) ราคา สำหรับผู้ซื้อแล้วย่อมหมายถึงมูลค่าที่กำหนดให้แก่สิ่งที่นำมาแลกเปลี่ยนกับผู้ขาย สิ่งที่ผู้ซื้อนำมาแลกเปลี่ยนคืออำนาจซื้อ สิ่งที่ผู้ซื้อได้ไปจากผู้ขายคือความพอใจหรืออรรถประโยชน์

สุดาพร ภูณทลบุตร. (2549: 132) ราคา หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอสู่ผู้บริโภค

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1999: G7) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ

1. ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ

2. ราคาเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

กล่าวคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาส่งผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ตัวอย่างเช่น ดินสอราคาแท่งละ 3 บาท

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

เสรี วงศ์มณฑา. (2540: 66) การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 143) การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท

โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- 2.1 การขนส่ง

- 2.2 การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า

- 2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดจะต้องสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ของกิจการด้วย ตัวอย่างเช่น การวางตำแหน่งสินค้า (Product positioning) ถ้าเป็นสินค้าระดับบนจะราคาสูง มีคุณภาพพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสอดคล้องกับตำแหน่งสินค้าสำหรับตลาดระดับบน อาจขายผ่านร้านเฉพาะที่ที่จัดไว้ จำนวนไม่มาก เพราะหากจัดช่องทางจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก เช่นเดียวกับสินค้าตลาดล่างทั่วไป ภาพลักษณ์ของสินค้าจะลดลงไป เป็นต้น

6. ทฤษฎีและแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546: 31-41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า บริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำโดยบุคคลที่จัดว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้เสนอขาย โดยสถาบันการตลาด (สุกร เสรีรัตน์. 2540: 6)

ดังนั้นจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการตัดสินใจอาจมาจากความต้องการ และการจูงใจ ความรู้สึก ความเคยชิน การกระตุ้น การรับรู้ได้ การสัมผัส หรือมาจากบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว หรือมาจากอิทธิพลจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ทางด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เป็นต้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก บริการแนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 125)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

คำถาม (7W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANTS) ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกล ยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ ภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (7W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

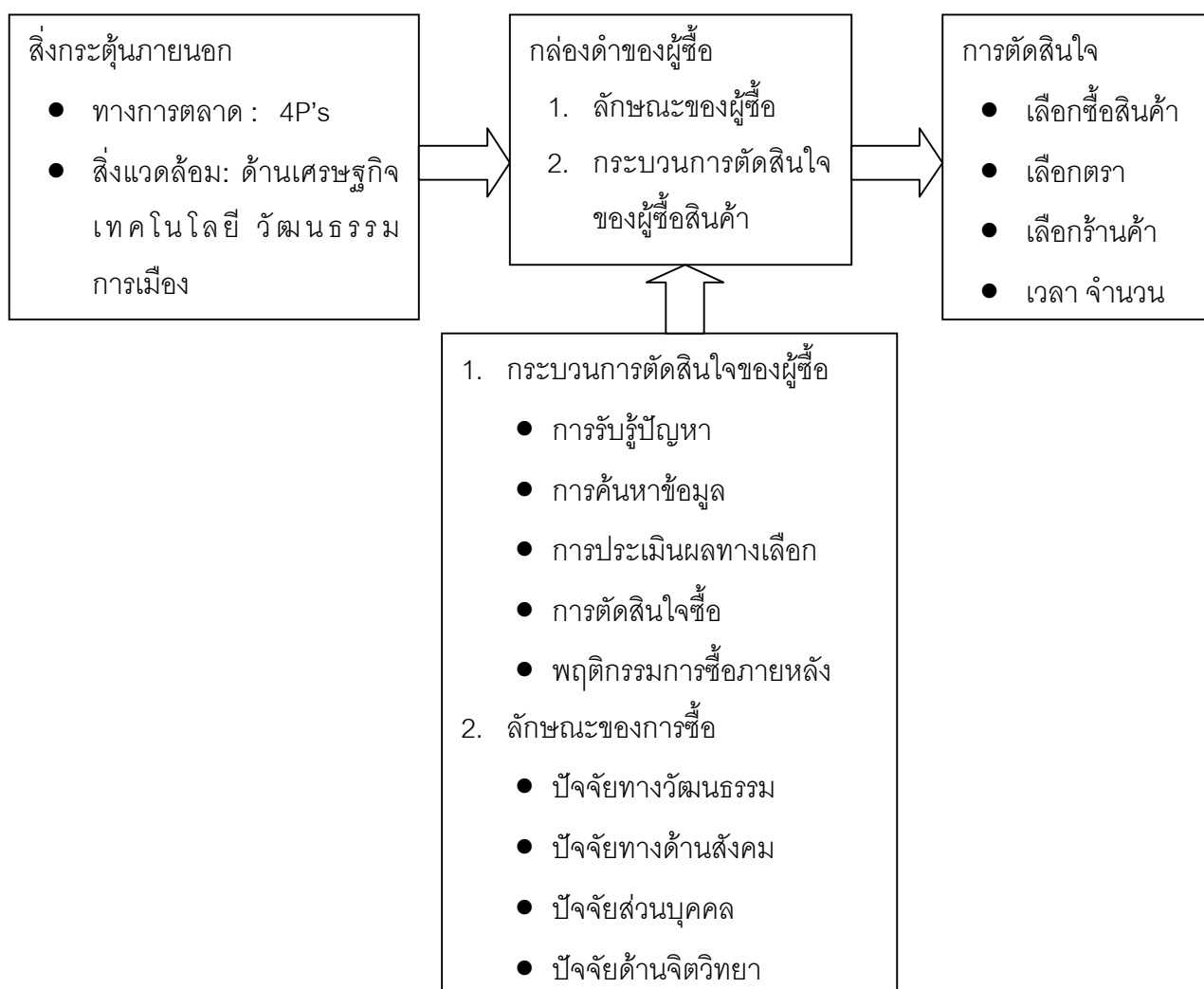
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง



ภาพประกอบ 5 แสดงแนวความคิดกล่องดำ

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. P. 183-200.

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้เริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมากจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตึงใจหรือไม่ได้ตึงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใคร เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 230-231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดปัญหา และโอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น ฉะนั้น การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

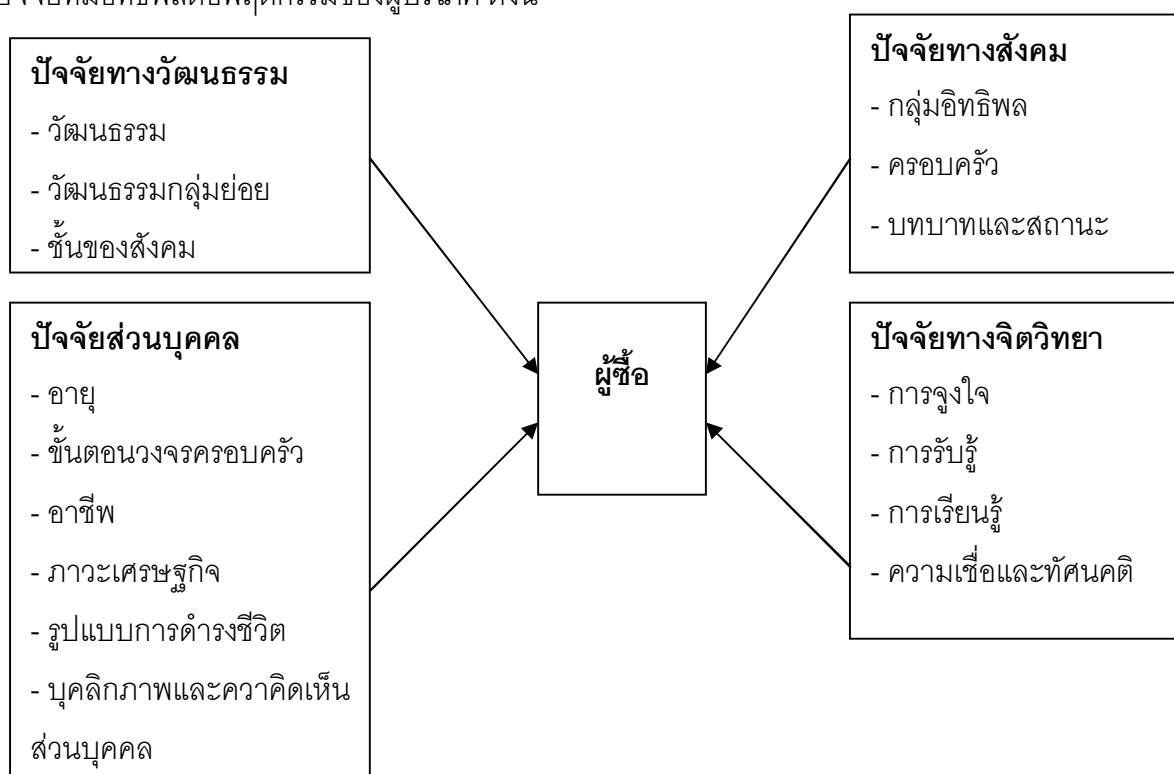
สร้อยตระกูล (ตียานนท์) อรรถมานะ (พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์. 2541:261) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ ก็คือการเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Barnard, the Function of the Executive Cambridge, Mass. Harvard University 1983: 14) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใด ๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ก็คือ การต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal variables affecting buying behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองของความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2534: 69-73) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 6 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

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

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ

3.6.1 กิจกรรม (Activities)

3.6.2 ความสนใจ (Interests)

3.6.3 ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งทีกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายนักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

4.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย

4.1.3 ความต้องการด้านสังคม

4.1.4 ความต้องการการยกย่อง

4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึก จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของ บุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะ แตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้ บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกลึถึงสิ่งกระตุ้น พฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.6.1 Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

4.6.2 Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

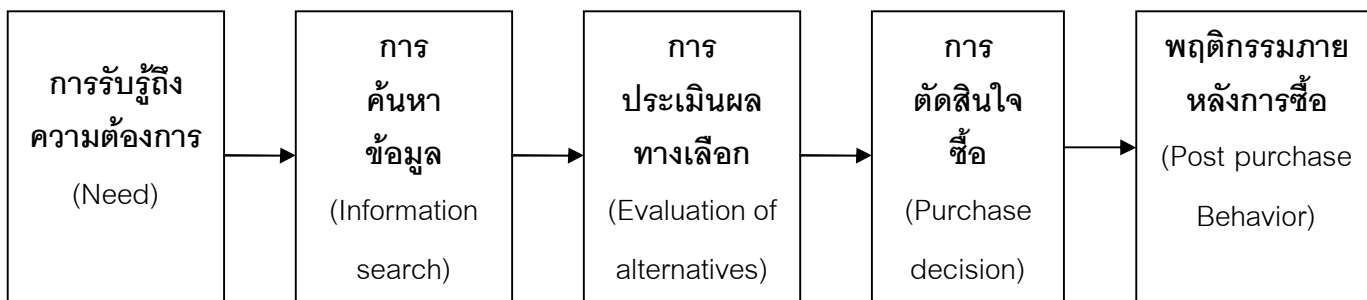
4.6.3 Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคม ได้กล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่สมควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโกก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลถือว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อที่จะกระทำในขั้นตอนนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้า และการบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง การค้นคว้าข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะสามารถจำ เป็นเครื่องมือช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจสอบถามจากผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติแต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภค

จะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมาเกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สันคุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมาคือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันต่อไป กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ตราอื่นๆ และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตรา ยี่ห้อใดหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement) ดำรงค์ดี ชัยสนธิ (2537 : 106-107)

เพียร์ส (Pearce: 1997) กล่าวว่า ลูกค้ายอดนิยมต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้ออย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อและลูกค้ากลุ่มที่ใช้สินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการส่วนแบ่งตลาดจึงทำให้หลายคนมองว่าความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความ

ชื่อเสียงของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำถ้ามีภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

9. ประวัติความเป็นมาของตลาดสด

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ทำให้เราทราบว่า ในสมัยสุโขทัยได้มีตลาดเกิดขึ้นแล้ว เรียกว่า "ตลาดปสาน" เป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ทั้งของชาวเมืองสุโขทัยและชาวเมืองใกล้เคียง ในศิลาจารึกระบุไว้ว่า สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดปสานมีหลายประเภท ตั้งแต่ผลไม้ เครื่องอุปโภคบริโภคต่างๆ และสัตว์ที่ใช้เป็นแรงงานเป็นพาหนะ เช่น วัวและม้า ตลาดปสานนั้นตั้ง อยู่ทางตอนเหนือของเมืองสุโขทัย ลักษณะของตลาดเป็นลานกว้างๆ เหมาะสำหรับเป็นที่ชุมนุมกันของผู้ซื้อและผู้ขาย รูปแบบของตลาดเช่นนี้อาจจะเรียกได้ว่า ตลาดบก เพราะมีทำเลที่ตั้งค้าขายอยู่บนบก ตัวอย่างตลาดในสมัยสุโขทัยที่ปรากฏในหลักศิลาจารึก เช่น ตลาดป่าตองขายใบตอง ตลาดป่าพรวัว ขายมะพรวัว ตลาดป่าตะกั่วขายโลหะตะกั่ว จะเห็นได้ว่าตลาดมีลักษณะการขายสินค้าเป็นแหล่งๆ ไป

ในสมัยอยุธยา ตลาดยังอยู่ตามชุมชนเช่นเดิม แต่รูปแบบของตลาดมีเพิ่มมากขึ้นคือ มีทั้งตลาดบก ตลาดน้ำ และตลาดนัด นอกจากนี้ ยังเกิดย่านตลาด ซึ่งหมายถึง สถานที่หรือทำเลที่มีการค้าขายทั้งแบบถาวร และแบบชั่วคราว คือมีทั้งการค้าขายทั้งวันตั้งแต่เช้าจรดเย็น และตลาดที่ขายเฉพาะช่วงเช้าหรือเย็นเท่านั้น นอกจากนี้ ในย่านตลาดยังมีการสร้างโรงเรือนที่ใช้เป็นสถานที่ค้าขาย และพักอาศัยด้วย ย่านตลาดนี้มักตั้งอยู่ในที่ที่มีการคมนาคมติดต่อสื่อสารสะดวก ร้านค้าในย่านตลาดจะขายสินค้าต่างๆกันไป ทำให้เกิดสังคมที่มีลักษณะการอยู่ร่วมกันอย่างพึ่งพาอาศัย ย่านตลาดนี้มีทั้งที่เป็นตลาดบกและตลาดน้ำ ย่านตลาดบกที่สำคัญในสมัยอยุธยา เช่น ย่านป่าขนมเป็นแหล่งทำขนมขาย มีขนมกรุป ขนมพิมพ์ถั่ว ขนมสำปันนี ย่านป่าเตียบเป็นแหล่งทำตะลุ่ม ตะลุ่มกระจก ตะลุ่มมูก ตะลุ่มเขียนทอง พานก้ามมะลอและพานหมาก ย่านป่าถ่านขายผลไม้ตั้งแต่ช่วงเช้าถึงเย็น ตลาดดีทอง ขายทองคำเปลว ตลาดป่าขมกุชขายผ้า ตลาดแฝดขายเครื่องใช้ภายในครัวเรือน ไหมลาว และไหมเขมร ตลาดน้อยตรงข้ามวัดพนัญเชิง ขายไก่และเป็ด

สำหรับตลาดน้ำหรือตลาดที่ค้าขายในน้ำที่ใช้เรือแพเป็นพาหนะต่างร้านค้า ก็เริ่มมีมากขึ้นในสมัยอยุธยา ในสมัยนี้มีตลาดน้ำหลายแห่ง เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ของกรุงศรีอยุธยาเป็นเกาะล้อมรอบด้วยแม่น้ำ การคมนาคมจึงต้องอาศัยทางน้ำเป็นสำคัญ แหล่งชุมชนและบ้านเรือนที่อยู่อาศัยมักอยู่ริมแม่น้ำ การค้าขายจึงต้องอาศัยทางน้ำด้วยเช่นกัน ตลาดน้ำในสมัยอยุธยาที่ปรากฏใน

พงศาวดาร ได้แก่ ตลาดบางกะจะหน้าป้อมเพชร ตลาดปากคลองคูจามใกล้วัดพุทไธศวรรย์ ตลาดคูไม้ร้องริมคลองเมืองฝั่งเหนือ และตลาดคลองวังเดิม ส่วนตลาดนัดซึ่งจัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดก็คงมีอยู่ด้วยเช่นกัน

ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น การค้าขายไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแต่ในตลาดหรือย่านตลาดเท่านั้น แต่ยังมีพ่อค้าเร่ หรือพ่อค้าคนกลางนำสินค้าไปขายยังท้องถิ่นที่ห่างไกลจากตลาด ซึ่งชาวจีนเป็นผู้ริเริ่มการค้าขายในลักษณะนี้ก่อนชนชาติอื่น ชาวจีนเหล่านี้เข้ามาตั้งหลักแหล่งในเมืองไทยและยึดอาชีพค้าขาย โดยนำสินค้าหลากหลายประเภท เช่น สุรา ผืน ขนมจันอับ ผัก ผลไม้ ของชำต่างๆ เช่นเกลือ หอม กระเทียม หมากพลู กะปิ น้ำตาล เคี้ยว มีด น้ำมันก๊าด กว๊ายเตี่ยว เนื้อหมู และเสื้อผ้า ไปขายยังหมู่บ้านต่างๆ ส่วนใหญ่แล้วจะไปทางเรือ เพราะขนส่งสินค้าได้เป็นจำนวนมาก เปรียบเหมือนตลาดเคลื่อนที่ เมื่อพายเรือผ่านบ้านใดก็มักจะส่งสัญญาณ เช่น ปิ๊บแตรหรือเป่าเขาคว๊าย เพื่อบอกให้รู้ว่าได้นำสินค้ามาขายแล้ว

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นช่วงระยะเวลาที่ไทยเริ่มติดต่อกับการค้าขายกับประเทศตะวันตก ชาวตะวันตกหรือที่เราเรียกว่า "ฝรั่ง" เริ่มเข้ามาตั้งรกรากในเมืองไทย โดยส่วนใหญ่เป็นพวกพ่อค้า ร้านค้าแห่งแรกของพ่อค้าชาวตะวันตกในเมืองไทย คือ ห้างฮันเตอร์และเฮย์ ของนายฮันเตอร์ พ่อค้าชาวอังกฤษ ซึ่งขายสินค้าที่เป็นที่ต้องการของชาวตะวันตก ห้างนี้ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งธนบุรี ตลาดของชาวตะวันตกในระยะนั้นจึงเป็นร้านค้าที่เรียกว่า “ห้าง” ซึ่งในเวลาต่อมาก็เกิดขึ้นอีกหลายห้าง เช่น ห้างบอมเบย์ ห้างมัทราส

ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นนี้ ไทยยังคงมีสงครามกับดินแดนใกล้เคียงอยู่บ้าง และทุกครั้งที่ฝ่ายไทยชนะศึกสงคราม ก็มักจะกวาดต้อนผู้คนจากเมืองต่างๆ ที่ตีได้ เช่น คนลาว คนเขมร คนญวน ให้มาตั้งหลักแหล่งในกรุงเทพฯ และตามหัวเมืองต่างๆ เชลยที่ถูกกวาดต้อนมานี้จะอาศัยรวมกันเป็น หมู่ เหล่าตามเชื้อชาติของตน จึงเกิดชุมชนลาว ชุมชนแขก ชุมชนมอญ และชุมชนเขมรขึ้น รวมทั้งชุมชนของชาวจีนที่เข้ามาค้าขายและตั้งถิ่นฐานในกรุงเทพฯ แต่ละชุมชนต่างก็มีตลาดในชุมชนของตน โดยเรียกขานชื่อตลาดไปตามสัญชาติเป็นย่านๆ ไป เช่น ตลาดแขกอยู่บริเวณถนนตานี ถนนจักรพรรดิพงษ์ ถนนสาทร ถนนอิสรภาพ ตลาดญวน อยู่บริเวณถนนสามเสน บางโพ ตลาดมอญ อยู่บริเวณปากเกร็ด สามโคก ตลาดจีนอยู่บริเวณลำเพ็ญ เขาวรรช ตลาดน้อย

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้มีการสร้างถนนและขุดคลอง ขึ้นหลายสายในกรุงเทพฯ เมื่อถนนตัดผ่านสถานที่ใดก็ย่อมเกิดชุมชนและความเจริญขึ้น ถนนที่สำคัญคือ ถนนเจริญกรุง ซึ่งถือว่าเป็นถนนที่ใหญ่และยาวที่สุดในสมัยนั้น อีกทั้งเป็นถนนที่ชาวตะวันตกนิยมตั้งบ้านเรือนพักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเป็นที่ตั้งของตลาดบางรัก ซึ่งเป็นแหล่งขายอาหารขนาดใหญ่

และมีความสำคัญสำหรับชาวตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ ๕ ส่วนถนนสายอื่นๆ เช่น ถนนบำรุงเมือง พาหุรัด สีพระยา เยาวราช ก็มีการค้าของชาวตะวันตกและชาวจีนด้วยเช่นกัน ห้างของฝรั่ง เช่น ห้างแบดแมนแอนด์โก ตั้งอยู่บนถนนบำรุงเมือง ห้างบัตเลอร์ตั้งอยู่บนถนนเฟื่องนคร ห้างโฮวาร์ดเอสกินตั้งอยู่บนถนนพาหุรัด ห้างเพอร์เซอร์แอนด์นีฟตั้งอยู่บนถนนสีพระยา ส่วนห้างของชาวจีน ได้แก่ ห้างดีเชียงแอนด์ซัน ห้างฮุนซุยโฮ ห้างย่งหลีเส็ง ห้างเหล่านี้ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าจำพวกสุรา ยารักษาโรค และพืชไร่ที่ต้องสั่งเข้ามาจากต่างประเทศ

ในอดีต สังคมมนุษย์มีระบบเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตัวเอง แต่ละครอบครัวสามารถผลิตพืชผลไว้รับประทานในครัวเรือนของตนได้ ข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือนก็เป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยาก เพราะอาศัยวัตถุดิบที่มีตามธรรมชาติเป็นหลัก แม้แต่เสื้อผ้าก็ทอขึ้นใช้เอง เมื่อสังคมพัฒนาขึ้น และคนสามารถผลิตพืชพันธุ์ธัญญาหาร ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นได้ในปริมาณที่มากกว่าความต้องการจนเหลือเป็นส่วนเกิน จึงนำผลผลิตส่วนเกินนั้นไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของ หรืออาหารที่ตนและครอบครัวไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ การแลกเปลี่ยนนี้อาจเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างหมู่บ้าน หรือระหว่างเมืองที่อยู่ห่างไกลออกไป โดยอาศัยพ่อค้าวัวต่างหรือกองคาราวาน หรืออาจจะนำผลผลิตนั้นไปแลกเปลี่ยนด้วยตนเอง แหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในยุคสมัยนั้นจึงยังไม่เป็นสถานที่ที่แน่นอน

ต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่ มีสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง การใช้เงินตราเริ่มแพร่หลาย และการค้าขายมีการขยายตัว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภค และบริโภคมีมากขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องมีแหล่งหรือสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้น นั่นคือตลาด ซึ่งมักจะเป็นที่ที่คนในสังคมหรือชุมชนนั้นรู้จัก และสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำ ขนาดของตลาดจะใหญ่หรือเล็ก เพียงใดก็ขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนที่ตลาด นั้นตั้งอยู่ หรือจำนวนสินค้าที่นำมาวางขายใน ตลาดแห่งนั้น นอกจากนี้แล้วลักษณะของตลาดยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้นๆ เช่น ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดของชุมชนนั้นก็เรียกว่า **"ตลาดน้ำ"** หรือถ้าใช้การคมนาคมทางบกในการติดต่อค้าขายก็เรียกว่า **"ตลาดบก"** ตลาดจึงเป็นสถานที่ที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในสังคมอีกด้วย

ตลาด หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่พักผ่อนเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสียง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้า

ใช้เป็นที่ยุมนุม เพื่อจำหน่ายสินค้าดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด (จาก พ.ร.บ.การสาธารณสุข พ.ศ.2535)

องค์ประกอบของตลาด

1. ต้องเป็นที่รวมของผู้ขายหลายราย ไม่ใช่รายเดียว ดังนั้น ชุบเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้าจึงไม่จัดว่าเป็นตลาด
2. ต้องมีแผงจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารอันมีสภาพเป็นของสดหรือของเสียง่ายมากกว่าร้อยละ 50 ของแผงจำหน่ายสินค้าทั้งหมดในตลาด
3. สถานที่ตั้งของตลาดต้องเป็นพื้นที่ของเอกชน หรือพื้นที่ของหน่วยงานราชการที่มีอำนาจหน้าที่ในการจัดตั้งตลาด ดังนั้น การตั้งแผงจำหน่ายสินค้าอยู่รวมกันในที่หรือทางสาธารณะไม่จัดว่าเป็นตลาด

ตลาดแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. ตลาดประเภท 1 ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการเป็นการประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
2. ตลาดประเภท 2 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการเป็นการประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
3. ตลาดประเภท 3 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการชั่วคราวหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

ความหมายตลาดสดน่าซื้อ

ตลาดสด น่าซื้อ หมายถึง ตลาดประเภทที่ 1 ที่มีโครงสร้างมั่นคง แข็งแรง สะอาด ถูกสุขลักษณะมีการพัฒนาจนผ่านเกณฑ์ การพัฒนายกระดับด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม อย่างน้อยขั้นพื้นฐาน และผ่านเกณฑ์ด้านความปลอดภัยของอาหารและเกณฑ์ด้าน การคุ้มครองสุขภาพผู้บริโภค

ทำไมจึงต้องพัฒนาตลาดสดให้เป็นตลาดสด น่าซื้อ

ตลาดสด เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของห่วงโซ่อาหารและ อยู่ในช่วงกลางของเส้นทาง สุขภาพดี แต่ตลาดสด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งเปรียบได้ กับจุดศูนย์กลางรวบรวมอันตรายที่มาจากแหล่งผลิต การขนส่งและตัวพ่อค้าแม่ค้าที่จำหน่าย สินค้าอาหารในตลาดสด เนื่องจากการ

ปนเปื้อนสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อาจเกิดขึ้นจากตัวผู้ค้าปลีกในตลาดสดเอง ที่คำนึงถึงเพียงการแข่งขันทางการค้า หรือโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์จากสภาพวิถีการดำเนินชีวิต ของผู้คนในปัจจุบันนิยมบริโภคอาหาร นอกบ้าน ทั้งจากร้านค้าภัตตาคารที่ได้มาตรฐาน และจากร้านริมถนนซึ่งเจ้าของผู้ประกอบการ กิจการร้านอาหารต่างซื้อวัตถุดิบจากตลาดสดเป็นส่วนใหญ่ผู้บริโภคจึงไม่มีโอกาสที่จะล่วงรู้ถึงอันตราย ที่ปนเปื้อนมากับอาหารได้ ดังนั้น กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและต่างประเทศ จึงร่วมมือกันพัฒนาตลาดสดทั่วประเทศ โดยใช้ยุทธศาสตร์การบูรณาการองค์ความรู้เทคโนโลยี กฎเกณฑ์มาตรฐาน นโยบายทุกด้านที่เกี่ยวข้อง มีการประสานภารกิจแผนงาน โครงการ เพื่อความมุ่งหวังเดียวกัน คือเพื่อกระตุ้นผู้ประกอบการกิจการตลาดสดที่เข้าร่วมโครงการ ให้เกิดการพัฒนาด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย ความปลอดภัยของอาหาร และการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือของภาคีเครือข่ายในการพัฒนาตลาดสดทั่วประเทศ และการรวมพลังสร้างสุขภาพอย่างต่อเนื่องเป็นเอกภาพ เพื่อสร้างกระแสความตื่นตัวแก่ประชาชนและผู้บริโภคในการสร้างสุขภาพ รู้จักเลือกจับจ่ายสินค้าในสถานที่ที่สะอาด ได้มาตรฐาน และซื้อสินค้าที่ปลอดภัยได้คุณค่า

เกณฑ์การประเมิน ตลาดแต่ละประเภทจะต้องผ่านเกณฑ์การประเมินทั้งหมด 8 ด้าน

1. สุขลักษณะทั่วไปของตลาด
2. การจัดการขยะมูลฝอย
3. การจัดหา น้ำดื่ม น้ำใช้
4. การจัดการน้ำเสีย
5. การจัดการสิ่งปฏิกูล
6. การป้องกัน ควบคุมสัตว์และแมลงนำโรค
7. การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม
8. ผู้ขายและผู้ช่วยขายของในตลาด

สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร จัดตั้งขึ้นโดยคำสั่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยที่ 105/2506 ลงวันที่ 24 มกราคม 2506 และได้ปรับฐานะเป็นการพาณิชย์ของกรุงเทพมหานคร ตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครว่าด้วยการพาณิชย์ เรื่อง การจัดตั้งสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2518 ปัจจุบันใช้ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง สำนักงานตลาด พ.ศ. 2534 และ พ.ศ. 2536

สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร ดำเนินกิจการพาณิชย์เกี่ยวกับตลาด ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2518 ระเบียบกรุงเทพมหานคร ว่าด้วยการดำเนินการ

พาณิชย์ของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2523 พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 ปัจจุบันมีข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง สำนักงานตลาด พ.ศ. 2534 และแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2536 ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ลูกจ้าง พ.ศ. 2535 ระเบียบกรุงเทพมหานคร ว่าด้วยการบริหารบุคคลของสำนักงานตลาด พ.ศ. 2542 ใช้เอง นโยบายการบริหารทั่วไปและการดูแลตรวจสอบการปฏิบัติงานของสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร อยู่ในความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริหารกิจการสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่งตั้งโดยผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร เป็นหน่วยงานหนึ่งของกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้อยู่ในสายงานการบริหารงานของงานตามระบบราชการดังหน่วยงานบริการอื่น ๆ ของกรุงเทพมหานคร แต่เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้น เพื่อการดูแลงานด้านการพาณิชย์ที่ต้องผสมผสานระหว่างงานเชิงธุรกิจ เพื่อให้เกิดรายได้แก่กรุงเทพมหานครและงานบริการประชาชนที่มาอาศัยพื้นที่ของกรุงเทพมหานครเพื่อการอยู่อาศัย และการทำมาหาเลี้ยงชีพด้วยการค้าขายปลีกย่อยเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ดังนั้น สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร ที่มีการบริหารงานอยู่ในความควบคุมดูแลโดยตรงจากผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเพื่อให้มีโครงสร้างและระบบที่เอื้ออำนวยต่อการบริหารหน่วยงานอันมีความขัดแย้งระหว่างภาระหน้าที่หลักสองประการดังกล่าว คือ เป็นหน่วยงานที่ต้องให้บริการเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน แต่ขณะเดียวกันก็เป็นหน่วยงานที่ต้องหารายได้ของกรุงเทพมหานคร โดยผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจะมอบหมายให้รองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครฝ่ายบริหารและการคลังเป็นผู้สั่งราชการ รับผิดชอบและมอบหมายนโยบายโดยตรงต่อสำนักงานตลาด ซึ่งมีคณะกรรมการบริหารสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร (แต่งตั้งโดยผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ภายใต้ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง สำนักงานตลาด พ.ศ. 2534 และฉบับแก้ไข พ.ศ. 2536) เป็นผู้ดูแลควบคุมกลั่นกรองการให้บริการงานตามนโยบายที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมอบหมาย

สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร มีผู้อำนวยการสำนักงานตลาดเป็นผู้บริหารงานภายในของสำนักงานตลาดตามหลักเกณฑ์ที่ได้รับความเห็นชอบหรืออนุมัติตามขั้นตอนจากคณะกรรมการบริหารกิจการสำนักงานตลาด เพื่อสนองนโยบายของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร หรือรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มีสภาพทางสังคมไม่เทียบเท่าราชการหรือลูกจ้างกรุงเทพมหานคร เพียงแต่อาศัยระเบียบการบริหารงานบุคคลตามระเบียบของกรุงเทพมหานคร ว่าด้วยการบริหารงานบุคคลของสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้บุคลากรที่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ดีจำเป็นต้องมีความชำนาญประกอบทั้งด้านงานราชการ งานมวลชน และงานเชิงพาณิชย์

นับแต่วันที่จัดตั้งสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร จนถึงปัจจุบัน ได้เปลี่ยนเป็นหน่วยงาน การพาณิชย์ของกรุงเทพมหานคร มีผู้อำนวยการสำนักงานตลาดที่ได้รับการแต่งตั้งให้เข้ามา บริหารงานของสำนักงานตลาดตามลำดับ ดังนี้

วัตถุประสงค์การจัดตั้ง สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. จัดสร้างหรือจัดตลาดให้เหมาะสมแก่สภาพของชุมชน
2. ส่งเสริมตลาดเอกชน
3. ส่งเสริมการจำหน่ายโภคภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย
4. จัดการและควบคุมการให้บริการเกี่ยวกับตลาด
5. ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับตลาด
6. ควบคุมดูแลราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดให้เป็นธรรม
7. ปรับปรุงตลาดที่มีอยู่แล้วให้ถูกสุขลักษณะและทันสมัย

10. ความเป็นมาของซูเปอร์มาร์เก็ต

การค้าปลีกของไทย สันนิษฐานกันว่าเริ่มมีมาตั้งแต่สมัยที่เริ่มมีชุมชนในสยาม แต่ไม่มีการจด บันทึกรับเป็นเรื่องราวจนกระทั่งได้ขุดค้นพบหลักฐานจารึก ที่จารึกไว้ในสมัยพ่อขุนรามคำแหงแห่ง ราชอาณาจักรสุโขทัยโดยขุดพบในสมัยต้นรัตนโกสินทร์สุโขทัยในรัชกาลที่ 4 ที่ ศจ. ยอร์ช เซเดย์ ชาว ฝรั่งเศสได้ถอดความตอนหนึ่งว่า “ใครใคร่ค้าม้าค้า ใครใคร่ช้างค้า” จนมาถึงสมัยกรุงศรีอยุธยาจึงได้มี การบันทึกในพงศาวดารและจดหมายเหตุต่าง ๆ ทั้งของไทยและบรรดาพ่อค้าของชนชาติต่าง ๆ ที่ได้ เข้ามาค้าขายกับกรุงศรีอยุธยา เช่น ชาวจีน โปรตุเกส ฮอลันดา (เนเธอร์แลนด์) ฝรั่งเศส อังกฤษ ฯลฯ โดยส่วนมากจะเป็นการค้าขายกันทางเรือเป็นสำคัญ โดยเฉพาะสมัยพระนารายณ์มหาราชถือว่าเป็น ยุคทองของการค้าที่เดียว

การค้าในสมัยรัชกาลที่ 3 เรื่อยมาจนถึงต้นรัชกาลที่ 5 ไม่เพียงแต่จะเป็นการค้าขายระหว่าง ราชสำนัก และคนบดีใหญ่ ๆ ชาวจีน และข้าราชการชั้นผู้ใหญ่เท่านั้น ยังมีการค้าระหว่างพ่อค้ากับ ชาวบ้านในแหล่งชุมชนหรือตลาดทั่วไป ซึ่งส่วนมากจะเป็นผลผลิตทางเกษตรกรรมและผ้าเครื่องหอม ที่พ่อค้าชาวต่างประเทศนำมาค้าขายด้วยกัน ในขณะนั้นในสยามยังไม่มีร้านค้าที่จะซื้อหาอำนวยความสะดวก ได้ต้องสั่งของเหล่านี้จากอินเดียหรือปีนังประเทศสิงคโปร์ และชาวจีนอพยพที่มารับจ้างชุด คลอง ทำทางรถไฟ แยกข้าวสาร หรือมีอาชีพรับจ้าง เช่นรถ 3 ล้อเมื่อเสร็จสิ้นจากงานประจำก็เริ่มหัน มาประกอบอาชีพค้าขายเล็ก ๆ น้อย ๆ ตามประสาชนชาติที่ขยันขันแข็ง และมีหัวทางการค้าติดตัวมา

ช่วงสมัยรัชกาลที่ 6 นั้นได้เกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 ขึ้น และเกิดผลกระทบต่อชาวต่างประเทศ ที่เป็นเจ้าของกิจการ ร้านค้า และประกอบธุรกิจในประเทศไทย ที่เป็นชนชาติคู่สงครามกับไทย เพราะจะถูกยึดทรัพย์และจับตัวเป็นเชลยในระหว่างเกิดสงคราม บางส่วนก็รีบย้ายถ่ายโอนขายกิจการให้กับชาวจีนที่เริ่มมีบทบาทมากขึ้น จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ธุรกิจการค้าในประเทศไทยเริ่มไปสู่มือชาวจีนทั้งเชื้อสายไทย และชาวจีนอพยพหรือชาวจีนโพ้นทะเลมากขึ้น

ยุคห้างสรรพสินค้า

ประวัติศาสตร์ค้าปลีกของคนไทยเริ่มหันหน้าใหม่อีกครั้งในช่วงปี 2490 ซึ่งเป็นการถือกำเนิด “ห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้ง” โดยการนำของ เตียง จิราธิวัฒน์ หรือ “เจิ้งนี่เตียง” กับลูกชาย สัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ ซึ่งเริ่มแรกนั้น เตียง จิราธิวัฒน์ นั้น เริ่มจากการตั้งร้าน “โซวห่วย” เล็ก ๆ นาม “เซ่งเส่งหลี” ที่ค้าขายของเบ็ดเตล็ด ขายกาแฟ และอาหารตามสั่ง แต่ที่มาของจุดกำเนิดของห้างสรรพสินค้าของคนไทยนั้น เริ่มจากการที่สัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ ได้ไปร่วมลงทุนธุรกิจกับเพื่อนในการส่งหนังสือภาษาอังกฤษ ซึ่งตกค้างในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่มีสภาพที่ใหม่โดยที่ทางผู้ขายได้ชั่งขายตามน้ำหนักเป็นกิโล แต่ด้วยการมีหัวการค้าของสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ นำเอาหนังสือเหล่านั้นมาขายเป็นเล่ม แบบค้าปลีก และได้ผลกำไรและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี โดยไปเช่าตึกแถวที่ถนนเจริญกรุง บริเวณตรอกกัปตันบุชแล้วเปิดร้านใหม่ ในชื่อ “ห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้ง” และเป็นครั้งแรกที่มีการใช้ป้ายราคาติดกับสินค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบ ซึ่งถือว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าไม่มีการบวกราคาเกินจริง ซึ่งแสดงถึงความซื่อสัตย์ ยุติธรรมกับลูกค้าความสำเร็จของ “ห้างเซ็นทรัล” ทำให้มีการก่อตั้งห้างสรรพสินค้าขยายไปในที่ต่าง ๆ ที่ย่านเยาวราช ราชประสงค์ สีลม ย่านลาดพร้าว รามคำแหง และได้รับการยกย่องว่าเป็น “บิดาแห่งห้างสรรพสินค้าไทย”

จุดเปลี่ยนที่สำคัญ

จุดเปลี่ยนที่สำคัญของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งคือ การร่วมมือทางธุรกิจของเครือเจริญโภคภัณฑ์กับบริษัท เอส เอช วี โฮลดิ้ง จากเนเธอร์แลนด์จัดตั้งศูนย์กลางการค้าส่งรูปแบบทันสมัยเป็นแห่งแรกในประเทศไทย ในนาม “แม็คโคร” ขึ้นเพื่อสนองตอบและช่วยเหลือร้านค้าประเภท “โซวห่วย” ให้ได้มีแหล่งซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคไว้ครบครันที่เป็นสินค้าจำเป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิตของคนไทย ในปี พ.ศ. 2531

ปัจจุบันรูปแบบธุรกิจค้าปลีกพัฒนาเป็นหลายประเภทมากขึ้น โดยสามารถจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้าและการดำเนินงาน ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชห่วยลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัยและจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้าเป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้าง / ร้าน ขนาดกลาง – ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ โดยใช้เงินลงทุนสูง และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบนี้ ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้ เพิ่งนำเข้ามาไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ ทว่าผลพวงเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้า ส่งผลธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ

3. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อบริการให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับ ครบวงจร (One Stop Shopping) จัดวางสินค้า แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบบริหาร และจัดการ ค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมาก และเน้นบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพ ราคาสูงได้ สถานที่ตั้ง จะอยู่บริเวณชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ดิไอส์แลนด์ พาต้า เป็นต้น

4. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึง

คุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

5. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ จะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

6. ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้อร้านค้าย่อยหรือร้านโชห่วย หาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร ที่เหลือเป็นอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ที่สำคัญ ลูกค้าต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร

7. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิวตี้ วัตสัน MARK & SPENCER เป็นต้น

8. ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่นคือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้นๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไว้ต่างหาก นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชันเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

9. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สิ่งเร็วได้เร็ว สะดวก ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลตั้งแหล่งชุมชน สถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการ

ความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-eleven am/pm และ Family Mart เป็นต้น

11. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งทิพา สลากัน (2550) ทำการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน และระยะเวลาในการซื้อครั้งที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อครั้งที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระยะเวลาในการซื้อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ในขณะที่การซื้อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

เดชา จิรวัดน์สถิตย์ (2549) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า และด้านจุดใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านช่วงเวลาของผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า และด้านจุดใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีจำนวนครั้ง จำนวนเวลา ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำนวนเวลา ช่วงเวลา ที่มาซื้อสินค้าแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งและจำนวนค่าใช้จ่าย ที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำนวนเวลา ที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความพอใจในการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันได้แก่ผลไม้ พันธุ์ไม้ ขนม อาหารปรุงสำเร็จ และอาหารแห้งของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนเวลา ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า และด้านการแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ชมสมร อิงคพร (2549) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรด์ ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบ

รณด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์อยู่ในระดับดี พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์ของผู้บริโภค พบว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด คือ สินค้าประเภทเครื่องใช้เพื่อสุขภาพและความงาม วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสเพื่อใช้อุปโภคบริโภค เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสเพราะราคามีความน่าสนใจ ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อ ทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อ ทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อ ทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อ ทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อ ทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ต่อครั้ง แตกต่างกัน ทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน ทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

นันท์ณัฐ์ สมุทรวานิช (2549) ทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุเฉลี่ยประมาณ 21-30 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยโดยประมาณที่ 5,001-

10,000 บาทต่อเดือน ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P'S ของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ทั้งโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ทั้งโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร หรือพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อห้างบิ๊กซี ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษมสำหรับ ด้านบุคลากร หรือพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านบุคลากร หรือพนักงาน ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อห้างบิ๊กซี ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านบุคลากร หรือพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ภาพลักษณ์ด้านตราห้อย ของห้างคาร์ฟูร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ภาพลักษณ์ด้านตราห้อย ของห้างบิ๊กซี ที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภค

ที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษมภาพลักษณ์ด้านตราหือ ของห้างคาร์ฟูร์ ที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมภาพลักษณ์ด้านตราหือ คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ ของห้างบิ๊กซี ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซีสาขาเพชรเกษม เปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซีสาขาเพชรเกษม โดยรวมแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แต่ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม โดยรวมแล้วไม่มีความแตกต่างกัน

สิริภัทร โชติช่วง (2548) ทำการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านเหตุผลของการไปซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ด้านเหตุผลของการไปซื้อสินค้า ด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก และด้านเหตุผลของการไปซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ด้านเหตุผลของการไปซื้อสินค้า ด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ด้านเหตุผลของการไปซื้อสินค้า ด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ด้านเหตุผลของการไปซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ด้านเหตุผลของการไปซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ด้านเหตุผลของการไปซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 การขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ด้านเหตุผลของการไปซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ด้านเหตุผลของการไปซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ฐิติมา โสมบุญเสริม (2547) ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภครับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ในระดับมาก และสื่อภายนอกได้ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการในระดับมาก ได้แก่ การจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำทุกเดือน การมอบคูปองส่วนลดเพื่อใช้กับการซื้อสินค้าในแผนกต่างๆ การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่างๆ และการแจกคูปองส่วนลดร่วมกับสินค้าที่จำหน่ายตามลำดับ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการมากที่สุด มีวัตถุประสงค์มาซื้อสินค้า โดยมี

ค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายซื้อสินค้าครั้งละ 1,390 บาท มาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 7 ครั้งๆ ละ 3 ชั่วโมง ในระหว่างเวลา 18.01น.-20.00น. ที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (HOME FRESH MART) เดินทางมาโดยรถประจำทาง ด้วยเหตุผลที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์อยู่ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน และชอบการส่งเสริมการขายแบบการลดราคาในเคาน์เตอร์ปกติ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ดังนี้ เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 การรับรู้ชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ความต้องการด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

รังสี สืบบุญการณ (2546) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการที่ตลาดริมน้ำดอนหวายมีสินค้าให้เลือกมาก สินค้ามีความสดใหม่ อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีให้เลือกหลายชนิด และสินค้ามีความแตกต่างจากที่อื่น ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ในระดับมาก และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการที่พ่อค้า/แม่ค้า มีสินค้าให้ทดลองชิม ในระดับมาก และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดดอนหวาย พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเท่ากับ 7.17 ครั้ง โดยจะใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 627.23 บาท และจะใช้เวลา

ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง 45 นาที ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและระยะเวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง(ความถี่) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และระยะเวลาในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีจำนวนครั้ง(ความถี่) ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง(ความถี่) ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน และมีระยะเวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง(ความถี่) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและระยะเวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง(ความถี่) และใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดทฤษฎี ข้อมูลจากเอกสารรวมถึงสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร” ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลใช้แนวความคิด อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษาและรายได้ สถานภาพสมรส

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าการรับรู้ของลูกค้า ใช้แนวความคิดของ ซีวีวีรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 123) คุณค่าการรับรู้ของลูกค้า [Customer – Perceived Value (CPV)] เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) หรือต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler; & Keller. 2009: 161)

3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของพิบูล ที่ปะปาล (2545 : 156 –159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

3.1 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้

3.2 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) ได้แก่ การเอาอย่างแข่งดีกัน ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความสำราญเพลิดเพลิน และความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติใช้แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2000: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกรกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร การศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน และการออกแบบสอบถาม

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด มาจากแนวความคิดของ ซีวีวีรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 35) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ใช้แนวคิดของ ฟิลิปป์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1997: 520) ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ราคา (Price) คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1999: G7) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เสรี วงษ์มณฑา. (2540: 66) การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค

6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 125)การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก บริการแนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

7. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 69-73) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมงานของนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีใช้แนวความคิดของ ดำรงค์ดี ชัยสนิท (2537 : 106-107)พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อใดหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 4) ใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad N = \frac{Z^2 p (1-p)}{e^2}$$

เมื่อ N = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
(ค่าความคลาดเคลื่อน $e = 0.05$)

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงสำรองไว้เพื่อการผิดพลาดอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบตามดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือก 5 เขต โดยเลือกจากทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตดินแดง เขตพญาไท เขตวังทองหลาง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ หรือ เฉพาะเจาะจง (Judgmental Sampling or Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ที่เก็บข้อมูล ดังนี้

เขต	สถานที่ที่เก็บข้อมูล
จตุจักร	- ตลาดองค์การการตลาดเพื่อการเกษตร (อ.ต.ก.) - ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว (ทีโอพี ซูเปอร์)
บางกะปิ	- ตลาดกลางแฮปปี้แลนด์ - ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ (ไฮมเพิร์มมาร์ท)
ดินแดง	- ตลาดสุทธิสาร - ห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาฟอร์จูน (เทสโก โลตัส)
พญาไท	- ตลาดมิ่งขวัญบ้านนา - บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (สาขาสะพานควาย)
วังทองหลาง	- ตลาดโชคชัย 4 - ฟู้ดแลนด์ สาขาลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งเขต คือ 400/5 เท่ากับ 80 คน และแต่ละสถานที่ได้จำนวนละ 40 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามให้ครบจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษา “การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร” แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลในทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20 – 70 ปี (พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร. 2551: 55) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{70 - 20}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 - 30 ปี

2.3 31 - 40 ปี

2.4 41 - 50 ปี

2.5 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

5.1 นิสิต / นักศึกษา

5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 60,000 – 10,000 บาท (เปรมชัย โรจนอารีย์. 2551: 73) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลียดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 6.4 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเปรียบเทียบคุณค่า/ความคุ้มค่าที่รับรู้ของการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

มีการกำหนดระดับการประมาณค่าสำหรับคุณค่า/ความคุ้มค่าที่รับรู้ของการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต เกี่ยวกับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่า/ความคุ้มค่าที่รับรู้ของการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2544: 29)

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

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

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีระดับคุณค่าในการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีระดับคุณค่าในการรับรู้อยู่ในระดับดี
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีระดับคุณค่าในการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีระดับคุณค่าในการรับรู้อยู่ในระดับไม่ดี
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีระดับคุณค่าในการรับรู้อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

มีการกำหนดระดับการประมาณค่าสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต เกี่ยวกับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก	5
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี	4
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง	3
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี	2
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก	1

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

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

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

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ประกอบด้วย ประเภทผัก/ผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา และประเภทของแห้ง จำนวน 9 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบสเกล (Likert -Type Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยมาก ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยน้อย

มีการกำหนดระดับการประมาณค่าสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ประกอบด้วย ประเภทผัก/ผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา และประเภทของแห้ง ที่มีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต เกี่ยวกับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ประกอบด้วย ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ประเภทผัก/ผลไม้และ ประเภทของแห้ง ที่มีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2544: 29)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในระดับดี
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดี
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 9 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยมาก ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยน้อย

มีการกำหนดระดับการประมาณค่าสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต เกี่ยวกับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยอาศัยสูตรการ คำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี
 คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดี
 คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในตลาดสดและ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่ 1 - 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ข้อ 4 - 5 ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด

ข้อ 1 คำถามเกี่ยวกับความถี่ที่ทำการซื้อสินค้า โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย โดยระดับการวัดข้อมูล เป็นประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert-Type Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยมาก ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยน้อย

มีการกำหนดระดับการประมาณค่าสำหรับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต เกี่ยวกับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีการภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีการภักดีอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีการรักดีอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีการรักดีอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีการรักดีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาดเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลความเป็นมาสถานการณ์ ระเบียบต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น

2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากวิธีนี้เรียกว่า Alpha Coefficient หรือ Coefficient Alpha ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ในการวัดผลการวิจัยจริง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาแก้ไขตามคำแนะนำและดำเนินการขั้นต่อไป

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) โดยสูตร Cronbach's alpha coefficient

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

เมื่อ	Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) โดยค่าที่ยอมรับได้มีค่า > 0.7 (บุญชม ศรีสะอาด. 2538) ได้ค่าความน่าเชื่อถือดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านคุณค่า/ความคุ้มค่าที่รับรู้ของการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.789 และ 0.840
2. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.763 และ 0.768
3. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.755 และ 0.799
4. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ประเภทผัก/ผลไม้ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.729 และ 0.706
5. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.708 และ 0.761
6. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ประเภทของแห้งในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.753 และ 0.704
7. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านสินค้าและบริการ มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.733 และ 0.759
8. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านราคา มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.821 และ 0.916

9. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.849 และ 0.820

10. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความภักดีของการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.785 และ 0.817

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาการรับรู้ด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ต แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณค่า/ความคุ้มค่าที่รับรู้ของการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้ตอบแบบ สอบถาม จำนวน 5 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต แบ่งออกเป็น แรงจูงใจด้านเหตุผล 5 ข้อ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ 3 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผัก/ผลไม้ จำนวน 3 ข้อ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา จำนวน 3 ข้อ และ ประเภทของแห้งจำนวน 3 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 3 ข้อ ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.6 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.7 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 7 ความภักดีของการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 4 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ คือ

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ / เดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ (t-test) และ สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way ANOVA)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ของการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทผัก/ผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา และประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 ความภักดีของการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.7 สมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ประเภทผัก/ผลไม้ และ ประเภทของแห้ง ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบความสัมพันธ์ หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Paired t-test)

2.8 สมมติฐานข้อที่ 8 ทศนคติต่อต้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบความสัมพันธ์ หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Paired t-test)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

5.1.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 449)

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

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k	แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{covariance}$	แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
$\overline{variance}$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$Cronbach's\ Alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

r แทน ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ

5.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

5.1.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 34-35)

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

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

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

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

5.2.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1 \quad \overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	S_1, S_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	องศาความอิสระ

5.2.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลอื่น ๆ (ยกเว้นด้านเพศ) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	S		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$k - 1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung, 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-forsythe)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2, 3, 4 , 5 และ 6 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 280) ใช้สูตรดังนี้

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324) มีดังนี้
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

5.2.4 สถิติทดสอบความสัมพันธ์ หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Paired t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 7 และ 8 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 250) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{SD / \sqrt{n}}$$

เมื่อ t แทน ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณา

d แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

d_0 แทน ค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
ตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob., p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Ho	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 8 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ด้านคุณค่าของการซื้อสินค้าในตลาดสด

และซูเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผัก/ผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ประเภทของแห้ง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีของการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ 7 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	159	39.8
หญิง	241	60.2
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	88	22.0
21 – 30 ปี	156	39.0
31 – 40 ปี	89	22.2
41 - 50 ปี	48	12.0
51 ปีขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	262	65.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	109	27.3
หย่า/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	29	7.2
รวม	400	100.0
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	178	44.5
ปริญญาตรี	185	46.2
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.3
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	131	32.7
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	83	20.8
อื่นๆ เช่น PC ช่างเสริมสวย มัคคุเทศก์ แม่บ้าน รปภ.	22	5.5
รับจ้าง สอนพิเศษ ลูกจ้าง		
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	181	45.2
10,001 – 20,000 บาท	116	29.0
20,001 – 30,000 บาท	62	15.5
30,001 บาทขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

3. ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

4. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

5. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และตอบอื่นๆ เช่น PC ช่างเสริมสวย มัคคุเทศก์ แม่บ้าน รปภ. รับจ้าง สอนพิเศษ ลูกจ้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

6. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ช่วง 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตาราง 5 Regroup อายุ สถานภาพ และอาชีพ

1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	88	22.0
21 – 30 ปี	156	39.0
31 – 40 ปี	89	22.2
41 ปีขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100.0
2. สถานภาพสมรส		
โสด	262	65.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	138	34.5
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	131	32.7
พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	83	20.8
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น PC ช่าง	48	12.0
เสริมสวย มัคคุเทศก์ แม่บ้าน รปภ. รับจ้าง สอนพิเศษ		
ลูกจ้าง		
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ได้มีการรวบรวมบางกลุ่มที่มีผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างน้อยเข้าด้วยกันทำให้สามารถสรุปได้ว่า

1. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ช่วงต่ำ

กว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

2. ด้านสถานภาพแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามลำดับ

3. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น PC ช่างเสริมสวย มัคคุเทศก์ แม่บ้าน รปภ. รับจ้าง สอนพิเศษ ลูกจ้าง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคด้านคุณค่า/ความคุ้มค่าที่รับรู้ของการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณค่า/ความคุ้มค่าที่รับรู้ของการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

คุณค่า/ความคุ้มค่าที่รับรู้	ตลาดสด			ซูเปอร์มาร์เก็ต		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ	3.3325	.91599	ปานกลาง	3.9300	.84373	ดี
2. นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า	3.1425	.94309	ปานกลาง	3.9475	.87559	ดี
3. สินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงิน	3.8125	.96159	ดี	3.5150	.96025	ดี
4. ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า	3.6650	.93002	ดี	3.8475	.85795	ดี
5. ความสะดวกในการซื้อสินค้า	3.3400	1.05697	ปานกลาง	4.1825	.93347	ดี
รวม	3.4585	.70946	ดี	3.8845	.64514	ดี

จากตาราง 6 แสดงการรับรู้ด้านคุณค่าของการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ตลาดสด ผลวิเคราะห์การรับรู้ด้านคุณค่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านคุณค่าของการซื้อสินค้าในตลาดสดโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.4585 เมื่อนำมาพิจารณา

รายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับดีคือ สินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8125 รองลงมาคือ ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6650 ข้อที่มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลางคือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3400 รองลงมาคือ สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3325 นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1425 ตามลำดับ

ซูเปอร์มาร์เก็ต ผลวิเคราะห์การรับรู้ด้านคุณค่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านคุณค่าของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.8845 เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับดีคือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1825 รองลงมาคือ นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9475 สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9300 ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8475 สินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5150 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

แรงจูงใจ	ตลาดสด			ซูเปอร์มาร์เก็ต		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านเหตุผล						
1. ความสะดวกของสถานที่ในการเดินทาง	3.3100	1.03517	ปานกลาง	4.0800	.89196	มาก
2. สินค้าได้รับการยอมรับ	3.3000	.94723	ปานกลาง	4.1025	.83290	มาก
3. ความสะอาดของสถานที่	2.6200	1.06227	ปานกลาง	4.3700	.79981	มากที่สุด
4. ราคากับคุณภาพมีความเหมาะสม	3.5575	.96645	มาก	3.6291	.95515	มาก
5. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	3.6925	.98507	มาก	4.1350	.85358	มาก
แรงจูงใจด้านเหตุผลรวม	3.2960	.73193	ปานกลาง	4.0634	.59685	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

แรงจูงใจ	ตลาดสด			ซูเปอร์มาร์เก็ต		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านอารมณ์						
1. ท่านมีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า	3.2175	.98367	ปานกลาง	4.1200	.82298	มาก
2. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ	3.1225	1.00500	ปานกลาง	4.0125	.78350	มาก
3. ความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย	3.1200	1.06227	ปานกลาง	4.2200	.85933	มากที่สุด
แรงจูงใจด้านอารมณ์รวม	3.1533	.88103	ปานกลาง	4.1175	.68506	มาก
แรงจูงใจโดยรวม	3.2425	.72208	ปานกลาง	4.0838	.57800	มาก

จากตาราง 7 ผลวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยแรงจูงใจของตลาดสด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2425 และแรงจูงใจของซูเปอร์มาร์เก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0838 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ตลาดสด

แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2960 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับแรงจูงใจมาก คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6925 รองลงมาคือ ราคากับคุณภาพมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5575 ข้อที่มีระดับแรงจูงใจปานกลาง คือ ความสะดวกของสถานที่ในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3100 รองลงมาคือ สินค้าได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3000 ความสะอาดของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6200 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1533 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2175 รองลงมาคือ รู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1225 ความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1200 ตามลำดับ

ซูเปอร์มาร์เก็ต

แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0634 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3700 ข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1350 รองลงมาคือ สินค้าได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1025 ความสะดวกของสถานที่ในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0800 ราคากับคุณภาพมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6291 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1175 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2200 ข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากคือ มีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1200 รองลงมาคือ รู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0125 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผัก/ผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา และประเภทของแห้ง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผัก/ผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา และประเภทของแห้งในตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ต

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท	ตลาดสด			ซูเปอร์มาร์เก็ต		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ
ประเภทผัก/ผลไม้						
1. ผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัย	3.4575	.88326	ดี	3.8850	.82065	ดี
2. ผักและผลไม้มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิต	3.7850	.87217	ดี	3.8700	.85142	ดี
3. มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	3.8325	.87828	ดี	4.0426	.79615	ดี
ประเภทผัก/ผลไม้รวม	3.6917	.71304	ดี	3.9325	.67797	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท	ตลาดสด			ซูเปอร์มาร์เก็ต		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ
ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา						
1. สะอาดได้มาตรฐาน	3.3725	.95184	ดี	4.1050	.86071	ดี
2. ความสดใหม่	3.8650	.96649	ดี	3.7800	.95335	ดี
3. ความหลากหลาย	3.8525	.94762	ดี	3.9600	.88053	ดี
ประเภทเนื้อสัตว์/ปลารวม	3.6967	.81424	ดี	3.9483	.76552	ดี
ประเภทของแห้ง						
1. บรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนาและได้มาตรฐาน	3.0425	.95024	ปานกลาง	4.2825	.74436	ดีมาก
2. สินค้ามีความสะอาด	3.1100	.96967	ปานกลาง	4.2575	.73317	ดีมาก
3. มีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	2.8050	1.12923	ปานกลาง	4.4350	.71207	ดีมาก
ประเภทของแห้งรวม	2.9858	.89745	ปานกลาง	4.3250	.63275	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทโดยรวม	3.4581	.68568	ดี	4.0686	.58881	ดี

จากตาราง 8 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผัก/ผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา และประเภทของแห้ง ในตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ตโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4581 และ 4.0686 ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ตลาดสด

ประเภทผัก/ผลไม้ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ประเภทผัก/ผลไม้ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6917 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8325 รองลงมาคือ ผักและผลไม้มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7850 ผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัยสารพิษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4575 ตามลำดับ

ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6967 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ ความ

สดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8650 รองลงมาคือ ความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8525 สะอาดได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3725 ตามลำดับ

ประเภทของแห้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ประเภทของแห้ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9858 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางคือ สินค้ามีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1100 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนาและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0425 มีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.8050 ตามลำดับ

ซูเปอร์มาร์เก็ต

ประเภทผัก/ผลไม้ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ประเภทผัก/ผลไม้ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0686 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0426 รองลงมาคือ ผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8850 ผักและผลไม้มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8700 ตามลำดับ

ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9483 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ สะอาดได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1050 รองลงมาคือ ความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9600 ความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7800 ตามลำดับ

ประเภทของแห้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ประเภทของแห้ง โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3250 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากคือ มีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4350 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนาและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2825 สินค้ามีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2575 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ต

ทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ตลาดสด			ซูเปอร์มาร์เก็ต		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ
ด้านสินค้าและบริการ						
1. มีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย	3.5075	.85836	ดี	4.0050	.83169	ดี
2. ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า	3.5800	.87780	ดี	3.9450	.80535	ดี
3. ความมีมาตรฐานของสินค้า	3.2331	.89852	ปานกลาง	4.1100	.80593	ดี
ด้านสินค้าและบริการรวม	3.4413	.71120	ดี	4.0200	.67714	ดี
ด้านราคา						
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	3.6450	.93067	ดี	3.5650	.93700	ดี
2. ความคุ้มค่าของราคาสินค้า	3.5300	.94144	ดี	3.5675	.91243	ดี
ด้านราคารวม	3.5875	.85757	ดี	3.5662	.84143	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม	3.2550	.96556	ปานกลาง	3.9800	.85230	ดี
2. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	3.2125	.97710	ปานกลาง	4.1925	.79815	ดี
3. ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า	2.8250	1.03055	ปานกลาง	4.2675	.78899	ดีมาก
4. ที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ	2.9650	1.13446	ปานกลาง	4.0600	.93466	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	3.0644	.83607	ปานกลาง	4.1250	.67700	ดี
ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.3062	.68697	ปานกลาง	3.9658	.59965	ดี

จากตาราง 9 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของตลาดสดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3062 และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9658 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ตลาดสด

ด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4413 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5800 รองลงมาคือ มีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5075 ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางคือ ความเป็นมาตรฐานของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2331 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5875 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ ความเหมาะสมของราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6450 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5300 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0644 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางคือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2550 รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2125 ที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9650 ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.8250 ตามลำดับ

ซูเปอร์มาร์เก็ต

ด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0200 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ ความเป็นมาตรฐานของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1100 รองลงมาคือ มีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0050 ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9450 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5662 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ ความเป็นมาตรฐานของราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5662 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5300 ตามลำดับ

ราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5675 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5650 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1250 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากคือ ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2675 ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1925 รองลงมาคือ ที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0600 ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9800 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรมของผู้บริโภค	สถานที่	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้ง/เดือน)	ตลาดสด	1.00	30.00	5.4575	6.67229
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	1.00	30.00	5.0200	4.08550
2. ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า (ชม./ครั้ง)	ตลาดสด	.10	5.00	1.2390	.87229
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	.20	6.00	2.0172	1.08627
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการ จับจ่ายใช้สอย (บาท/ครั้ง)	ตลาดสด	50.00	8000.00	518.25	635.47818
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	100.00	6000.00	959.60	819.58015

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า

ความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้ง/เดือน)

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดสดประมาณ 6 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการซื้อในตลาดสดต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการซื้อในตลาดสดสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.67229 ครั้ง/เดือน

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ประมาณ 5 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.08550 ครั้ง/เดือน

ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า (ชม./ครั้ง)

ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด ประมาณ 1.2390 ชม./ครั้ง ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดต่ำสุด 0.10 ชม./ครั้ง ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดสูงสุด 5 ชม./ครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87229 ชม./ครั้ง

ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ประมาณ 2.0172 ชม./ครั้ง ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตต่ำสุด 0.20 ชม./ครั้ง ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตสูงสุด 6 ชม./ครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08627 ชม./ครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย (บาท/ครั้ง)

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยในตลาดสด ประมาณ 518.25 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยในตลาดสดต่ำสุด 50 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยในตลาดสดสูงสุด 8,000 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 635.47818 บาท/ครั้ง

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยในซูเปอร์มาร์เก็ต ประมาณ 959.60 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยในซูเปอร์มาร์เก็ตต่ำสุด 100 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยในซูเปอร์มาร์เก็ตสูงสุด 6,000 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 819.58015 บาท/ครั้ง

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรม	ตลาดสด		ซูเปอร์มาร์เก็ต	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า				
06.00 - 09.00 น.	153	38.3	7	1.8
09.01 - 12.00 น.	66	16.5	29	7.2
12.01 - 15.00 น.	38	9.5	104	26.0
15.01-18.00 น.	129	32.2	217	54.2
อื่นๆ เช่น 02.00, 03.00, 05.00, 18.30, 19.00, 20.00, 21.00, 22.00, 23.00น.	14	3.5	43	10.8
รวม	400	100.0	400	100.0

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นถึงจำนวน และร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

ผู้บริโภคเลือกช่วงเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสด พบว่าช่วงเวลาตั้งแต่ 06.00 - 09.00 น. มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ช่วงเวลาตั้งแต่ 15.01-18.00 น. มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ช่วงเวลาตั้งแต่ 09.01 - 12.00 น. มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 - 15.00 น. มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และช่วงเวลาอื่นๆ เช่น 02.00, 03.00, 05.00, 18.30, 19.00, 20.00, 21.00, 22.00, 23.00น. มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 สรุปได้ว่าช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดมากที่สุดคือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 06.00 - 09.00 น.

ผู้บริโภคเลือกช่วงเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าช่วงเวลาตั้งแต่ 15.01-18.00 น. มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 ช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 - 15.00 น. มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงเวลาอื่นๆ เช่น 02.00, 03.00, 05.00, 18.30, 19.00, 20.00, 21.00, 22.00, 23.00น. มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ช่วงเวลาตั้งแต่ 09.01 - 12.00 น. มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และช่วงเวลาตั้งแต่ 06.00 - 09.00 น. มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สรุปได้ว่าช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 15.01-18.00 น.

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดและ
ซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรม	ตลาดสด		ซูเปอร์มาร์เก็ต	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า				
มีส่วนลดหรือสามารถต่อรองราคาได้	233	58.2	18	4.5
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	77	19.2	96	24.0
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	53	13.4	162	40.5
สินค้าน่าเชื่อถือ	8	2.0	88	22.0
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	16	4.0	32	8.0
อื่น ๆ เช่น ใกล้บ้าน คุณภาพและราคา รู้จักกับพ่อค้าหรือแม่ค้า สินค้าสดใหม่ ซูเปอร์ไม่มีจำหน่าย จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า การบริการขนส่ง	13	3.2	4	1.0
รวม	400	100.0	400	100.0

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นถึงจำนวน และร้อยละด้านเหตุผลสำคัญที่สุดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

ผู้บริโภคมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด พบว่ามีส่วนลดหรือสามารถต่อรองราคาได้ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ความสะดวกในการเลือกซื้อ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เหตุผลอื่นๆ เช่น ใกล้บ้าน คุณภาพและราคา รู้จักกับพ่อค้าหรือแม่ค้า สินค้าสดใหม่ ซูเปอร์ไม่มีจำหน่าย จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า การบริการขนส่ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และสินค้าน่าเชื่อถือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้บริโภคมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าความสะดวกในการเลือกซื้อ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 สินค้าน่าเชื่อถือ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีส่วนลดหรือสามารถต่อรองราคาได้ จำนวน 18 คน

คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเหตุผลอื่นๆ เช่น ใกล้บ้าน คุณภาพและราคา รู้จักกับพ่อค้าหรือแม่ค้า สินค้าสดใหม่ ซุปเปอร์ไม่มีจำหน่าย จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า การบริการขนส่ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีของต่อซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

ความภักดี	ตลาดสด			ซูเปอร์มาร์เก็ต		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. ท่านตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่นี้ต่อไป	3.5700	.80419	มาก	4.0550	.71991	มาก
2. ท่านจะจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่นี้ต่อไปแม้ว่าราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม	3.4525	.89148	มาก	3.6925	.91927	มาก
3. ท่านเป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้	3.3750	1.00842	ปานกลาง	3.9200	.83387	มาก
4. ท่านภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น	3.5375	.91141	มาก	3.9475	.84648	มาก
รวม	3.4837	.75055	มาก	3.9037	.67081	มาก

จากตาราง 13 ความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4837 และมีความภักดีต่อการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9037 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ตลาดสด

ความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสด ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความภักดีอยู่ในระดับมากคือ ท่านตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่นี้ต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5700 รองลงมาคือ ท่านภูมิใจ

ในการบอกประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5375 ท่านจะจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่นี้ต่อไปแม้ว่าราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4525 ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความภักดีอยู่ในระดับปานกลางคือ ท่านเป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3750

ซูเปอร์มาร์เก็ต

ความภักดีต่อการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความภักดีอยู่ในระดับมากคือ ท่านตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่นี้ต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0550 รองลงมาคือ ท่านภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9475 ท่านเป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9200 ท่านจะจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่นี้ต่อไปแม้ว่าราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6925 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งเป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า จะวิเคราะห์ในด้าน

1. ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)
2. ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)
3. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน

ตาราง 14 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ กับพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดด้วย Levene Test

พฤติกรรม	Levene's test for Equality of Variances		
		F	Sig.
1.พฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed	.031	.086
	Equal variances not assumed		
2. พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed	.159	.690
	Equal variances not assumed		
3. พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed	1.274	.260
	Equal variances not assumed		

จากตาราง 14 การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene test พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการของผู้บริโภค พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการของผู้บริโภค พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ .086, .690 และ .260 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านความระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้ง และ พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสด

พฤติกรรม	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. พฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการของผู้บริโภค	ชาย	159	5.5660	6.63566	.264	398	.792
	หญิง	241	5.3859	6.70917			
2. พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภค	ชาย	159	1.2208	.84846	-.339	398	.734
	หญิง	241	1.2510	.88920			
3. พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค	ชาย	159	572.77	741.24844	1.395	398	.164
	หญิง	241	482.28	553.51846			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการของผู้บริโภคในตลาดสด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .792 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการของผู้บริโภคในตลาดสดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งในตลาดสด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .734 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

Ho: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 16 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศกับพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย Levene Test

พฤติกรรม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. พฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed .180	.672
	Equal variances not assumed	
2. พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed .126	.723
	Equal variances not assumed	
3. พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed .046	.831
	Equal variances not assumed	

จากตาราง 16 การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene test พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการของผู้บริโภค พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการของผู้บริโภค พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ .672, .723 และ .831 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านความระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรม	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. พฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการของผู้บริโภค	ชาย	159	5.0692	4.17970	.195	398	.845
	หญิง	241	4.9876	4.03059			
2. พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการของผู้บริโภค	ชาย	159	1.8673	1.06590	-2.254*	398	.025
	หญิง	241	2.1162	1.09043			
3. พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค	ชาย	159	981.13	890.64546	.426	398	.670
	หญิง	241	945.39	770.70635			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .845 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าเพศชาย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .670 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H₀: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H₁: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	2.191	3	396	.089
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	.678	3	396	.566
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย	4.154**	3	396	.006

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 19

2. ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า p เท่ากับ .268 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 19

3. ยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสด มีค่า p เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 20

ตาราง 19 ทดสอบความแตกต่างด้านอายุของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Prob.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	283.947	3	94.649	2.144	.094
	ภายในกลุ่ม	17479.330	396	44.140		
	รวม	17763.277	399			
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.004	3	1.001	1.319	.268
	ภายในกลุ่ม	300.588	396	.759		
	รวม	303.592	399			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านอายุ พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า (ชม./ครั้ง) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .268 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ด้านอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า (ชม./ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยในตลาดสด

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย	Brown-Forsythe	4.952**	3	141.025	.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในตลาดสดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ พบว่า

1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยในตลาดสด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยในตลาดสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 21

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างรายคู่ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในตลาดสดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	355.45	-	-133.45571 (0.163)	-192.29826** (0.002)	-405.73948* (0.014)
21 – 30 ปี	488.91	-	-	-58.84255 (0.937)	-272.28377 (0.250)
31 – 40 ปี	547.75	-	-	-	213.44122 (0.491)
41 ปีขึ้นไป	761.19	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง(บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 192.29826

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง(บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 405.73948

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

Ho: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	4.342**	3	396	.005
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	1.543	3	396	.203
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย	3.604*	3	396	.014

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 23

2. ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า p เท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 24

3. ยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่า p .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	Brown-Forsythe	4.500**	3	331.181	.004
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย	Brown-Forsythe	3.567*	3	245.430	.015

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 25

2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 26

ตาราง 24 ทดสอบความแตกต่างด้านอายุของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.080	3	.360	.303	.823
	ภายในกลุ่ม	469.731	396	1.186		
	รวม	470.811	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านอายุ พบว่า

1. ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า (ชม./ครั้ง) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .823 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ด้านอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า (ชม./ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างรายคู่ของความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุโดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6.2500	-	1.25000 (.237)	1.94663 * (.012)	1.84701* (.023)
21 – 30 ปี	5.0000	-	-	.69663 (.644)	.59701 (.801)
31 – 40 ปี	4.3034	-	-	-	-.09961 (1.000)
41 ปีขึ้นไป	4.4030	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า p เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.94663

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.84701

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างรายคู่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	867.27	-	25.47786 (1.000)	-206.88458 (.427)	-335.71235 (.178)
21 – 30 ปี	841.79	-	-	-232.36243 (.156)	361.19020 (.075)
31 – 40 ปี	1074.2	-	-	-	-128.82777 (.961)
41 ปีขึ้นไป	1203.0	-	-	-	-

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ทุกคู่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน

ตาราง 27 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพกับพฤติกรรมความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดด้วย Levene test

สถานภาพ	Levene's test for Equality of Variances		
		F	Sig.
1. พฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed	.020	.888
	Equal variances not assumed		
2. พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed	.126	.723
	Equal variances not assumed		
3. พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed	1.137	.287
	Equal variances not assumed		

จากตาราง 27 การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene test พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการของผู้บริโภค พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการของผู้บริโภค พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ .088, .723 และ .287 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสด

พฤติกรรม	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. พฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการของผู้บริโภค	โสด	262	5.4351	6.61891	-.092	398	.926
	สมรส/อยู่ด้วยกันและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	138	5.5000	6.79657			
2. พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการของผู้บริโภค	โสด	262	1.1832	.88145	-1.767	398	.078
	สมรส/อยู่ด้วยกันและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	138	1.3449	.84767			
3. พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค	โสด	262	486.45	727.31806	-1.381	398	.168
	สมรส/อยู่ด้วยกันและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	138	578.62	403.40194			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .926 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า โสด สมรส/อยู่ด้วยกันและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภคในตลาดสด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า โสด สมรส/อยู่ด้วยกันและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในตลาดสดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมด้านยอดค้าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .168 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า โสด สมรส/อยู่ด้วยกันและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมด้านยอดค้าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต, พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค้าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค้าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค้าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 29 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค้าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย Levene test

สถานภาพ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. พฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed	2.212 .138
	Equal variances not assumed	
2. พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed	.105 .746
	Equal variances not assumed	
3. พฤติกรรมด้านยอดค้าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed	.271 .603
	Equal variances not assumed	

จากตาราง 29 การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene test พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการของผู้บริโภค พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการของผู้บริโภค พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ .138, .746 และ .603 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต, พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรม	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. พฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการของผู้บริโภค	โสด	262	5.1718	4.42358	1.024	398	.307
	สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	138	4.7319	3.34738			
2. พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการของผู้บริโภค	โสด	262	1.9615	1.06717	-1.417	398	.157
	สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	138	2.1232	1.11789			
3. พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค	โสด	262	893.66	781.42537	-2.228*	398	.026
	สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	138	1084.8	876.86420			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .307 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า โสด สมรส/อยู่ด้วยกันและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า โสด สมรส/อยู่ด้วยกันและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า โสด สมรส/อยู่ด้วยกันและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	11.083**	2	397	.000
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	.692	2	397	.501
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย	.336	2	397	.715

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 32

2. ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า p เท่ากับ .501 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 33

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย มีค่า p เท่ากับ .715 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 33

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	6.874**	2	368.973	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดสด (ครั้ง/เดือน) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดสด (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงในตาราง 34

ตาราง 33 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า(ชม./ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	.915	2	.458	.600	.549
	ภายในกลุ่ม	302.677	397	.762		
	รวม	303.592	399			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	62097.842	2	31048.921	.077	.926
	ภายในกลุ่ม	1.611	397	405710.522		
	รวม	1.611	399			

จากตาราง 33 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า(ชม./ครั้ง) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.549 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า(ชม./ครั้ง) ไม่แตกต่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย (บาท) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.926 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย (บาท) ไม่แตกต่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดสด (ครั้ง/เดือน) ในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยใช้ Dunnett's T3

การศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.4438	-	1.48706 (.119)	3.22760** (.000)
ปริญญาตรี	4.9568	-	-	1.74054* (.020)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.2162	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้ง/เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 3.22760

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้ง/เดือน)มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.74054

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต, พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	.047	2	397	.954
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	.038	2	397	.963
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย	.411	2	397	.663

จากตาราง 35 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p เท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 36

2. ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า p เท่ากับ 0.963 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 36

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย มีค่า p เท่ากับ 0.663 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 36

ตาราง 36 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.067	2	.533	.032	.969
	ภายในกลุ่ม	6658.773	397	16.773		
	รวม	6659.840	399			
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.008	2	.004	.003	.997
	ภายในกลุ่ม	470.803	397	1.186		
	รวม	470.811	399			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย	ระหว่างกลุ่ม	2521328.004	2	1260664.002	1.885	.153
	ภายในกลุ่ม	2.655E8	397	668744.605		
	รวม	2.680E8	399			

จากตาราง 36 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้ง/เดือน) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.969 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า(ชม./ครั้ง) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า(ชม./ครั้ง) ไม่แตกต่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย (บาท) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย (บาท) ไม่แตกต่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	10.416**	3	396	.000
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	.892	3	396	.445
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย	6.484**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 38

2. ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า p เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 39

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างของความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสดและพฤติกรรมด้านยอด
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	Brown-Forsythe	7.113**	3	281.184	.000
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งใน การจับจ่ายใช้สอย	Brown-Forsythe	4.745**	3	162.609	.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสดและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดสด (ครั้ง/เดือน) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดสด (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 40

2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย(บาท) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดสด (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 41

ตาราง 39 ทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.831	3	.944	1.243	.294
	ภายในกลุ่ม	300.760	396	.759		
	รวม	303.592	399			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านอาชีพ พบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดกับปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา	6.2595	-	2.59288** (.004)	-1.30672 (.793)	1.48871 (.589)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.6667	-	-	-3.89960** (.001)	-1.10417 (.764)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	7.5663	-	-	-	2.79543 (.116)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ	4.7708	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดกับปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า p เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59288

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89960

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดกับปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจและอื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	372.14	-	-120.97854* (.041)	-371.83850* (.015)	-226.82093 (.268)
พนักงานบริษัทเอกชน	493.12	-	-	-250.85996 (.210)	-105.84239 (.926)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	743.98	-	-	-	145.01757 (.932)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจและอื่นๆ	598.96	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดกับปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า p เท่ากับ 0.41 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 120.97854

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า p เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 371.83850

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F -Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่าง

ตาราง 42 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	6.536**	3	396	.000
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	2.588	3	396	.053
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย	.500	3	396	.682

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 43

2. ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า p เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 44

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย มีค่า p เท่ากับ 0.682 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 44

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างของความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	Brown-Forsythe	7.072**	3	309.105	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต (ครั้ง/เดือน) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 45

ตาราง 44 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า(ชม./ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2.797	3	.932	.789	.501
	ภายในกลุ่ม	468.013	396	1.182		
	รวม	470.811	399			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	4400947.067	3	1466982.356	2.204	.087
	ภายในกลุ่ม	263.6	396	665686.841		
	รวม	268.0	399			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า(ชม./ครั้ง) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า(ชม./ครั้ง) ไม่แตกต่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย (บาท) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย (บาท) ไม่แตกต่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตกับ ปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา	6.1603	-	2.10958** (.000)	.97958 (.434)	1.74364 (.071)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.0507	-	-	-1.13000 (.102)	-.36594 (.990)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	5.1807	-	-	-	.76406 (.807)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ	4.4167	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตกับปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10958

สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F -Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างก็นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่าง

ตาราง 46 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	1.122	3	396	.340
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	.366	3	396	.778
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย	5.748**	3	396	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 47

2. ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า p เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 47

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 48

ตาราง 47 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ความถี่ในการซื้อสินค้า (ชม./ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	87.958	3	29.319	.657	.579
	ภายในกลุ่ม	17675.320	396	44.635		
	รวม	17763.277	399			
ระยะเวลาในการเลือกซื้อ สินค้า(ชม./ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	.060	3	.020	.026	.994
	ภายในกลุ่ม	303.532	396	.766		
	รวม	303.592	399			

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้ง/เดือน) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า(ชม./ครั้ง) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า(ชม./ครั้ง) ไม่แตกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงความแตกต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งใน การจับจ่ายใช้สอย (บาท)	Brown-Forsythe	3.563*	3	129.917	.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย (บาท/ครั้ง) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย (บาท) ในตลาดสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 49

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในตลาดสดกับกับปัจจัยด้านรายได้ โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	427.62	-	-42.63431 (.945)	-297.37569 (.204)	-313.83911 (.135)
10,001 – 20,000 บาท	470.26	-	-	-254.74138 (.359)	-271.20479 (.254)
20,001 – 3,000 บาท	725.00	-	-	-	-16.46341 (1.000)
30,001 บาท ขึ้นไป	741.46	-	-	-	-

จากตาราง 49 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในตลาดสดกับกับปัจจัยด้านรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ทุกคู่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต, พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่าง

ตาราง 50 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	3.250*	3	396	.022
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	1.348	3	396	.258
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย	4.357**	3	396	.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 51

2. ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า p เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 52

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย มีค่า p เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อสินค้า	Brown-Forsythe	2.358	3	331.802	.072
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่าย ใช้สอย (บาท)	Brown-Forsythe	5.892**	3	165.156	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต (ครั้ง/เดือน) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย (บาท) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยในซูเปอร์มาร์เก็ต (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 53

ตาราง 52 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า(ชม./ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3.619	3	1.206	1.022	.383
	ภายในกลุ่ม	467.192	396	1.180		
	รวม	470.811	399			

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า(ชม./ครั้ง) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า(ชม./ครั้ง) ไม่แตกต่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตกับปัจจัยด้านรายได้ โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	791.38	-	-165.94637 (.303)	-510.23169 ** (.002)	-400.08220 (.130)
10,001 – 20,000 บาท	957.33	-	-	-344.28532 (.106)	-234.13583 (.716)
20,001 – 3,000 บาท	1301.6	-	-	-	110.14949 (.995)
30,001 บาท ขึ้นไป	1191.5	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตกับ ปัจจัยด้านรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 510.23169

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้า จะวิเคราะห์ในด้าน

1. ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)
2. ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)
3. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้าในตลาดสด

H_1 : การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้าในตลาดสด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้า

การรับรู้	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้า			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ	.108*	.032	ต่ำ	เดียวกัน
นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า	.140**	.005	ต่ำ	เดียวกัน
สินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงิน	.098*	.050	ต่ำ	เดียวกัน
ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า	.123*	.014	ต่ำ	เดียวกัน
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	.192**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมการรับรู้	.181**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้า พบว่า

การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำหมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการ

รับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสินค้าหรือบริการมีคุณภาพมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่ามากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. สินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงินมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ของผู้บริโภคด้านประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้ามากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ความสะดวกในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

H1: การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

การรับรู้	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ	.120*	.016	ต่ำ	เดียวกัน
นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า	.101*	.043	ต่ำ	เดียวกัน
สินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงิน	.014	.778	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า	.089	.076	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	.164**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมการรับรู้	.134**	.007	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) พบว่า

การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสินค้าหรือบริการมีคุณภาพมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านระยะเวลา (ชม./เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่ามากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. สินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ความสะดวกในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

H1: การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

การรับรู้	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ	.071	.157	ไม่มีความสัมพันธ์	-
นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า	.092	.066	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงิน	.095	.058	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า	.135*	.007	ต่ำ	เดียวกัน
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	.072	.153	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมการรับรู้	.125*	.012	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า

การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. สินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ของผู้บริโภคด้านประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ความสะดวกในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าความสะดวกในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀: การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

H₁: การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้า

การรับรู้	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ	.050	.320	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า	.116*	.020	ต่ำ	เดียวกัน
สินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงิน	.033	.509	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

ตาราง 57 (ต่อ)

การรับรู้	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า	.112*	.025	ต่ำ	เดียวกัน
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	.054	.285	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ผลรวมการรับรู้	.100*	.046	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้า พบว่า

การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่ามากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. สินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า สินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ของผู้บริโภคด้านประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ความสะดวกในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าความสะดวกในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀: การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ในซูเปอร์มาร์เก็ต

H₁: การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ในซูเปอร์มาร์เก็ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

การรับรู้	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ	.063	.212	ไม่มีความสัมพันธ์	-
นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า	.077	.124	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงิน	.051	.306	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า	.013	.795	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	.055	.275	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมการรับรู้	.072	.151	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) พบว่า

การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าสินค้าหรือบริการมีคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. สินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ความสะดวกในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าความสะดวกในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0: การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

H1: การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

การรับรู้	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ	.067	.179	ไม่มีความสัมพันธ์	-
นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า	.145**	.004	ต่ำ	เดียวกัน
สินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงิน	.029	.558	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า	.101*	.044	ต่ำ	เดียวกัน
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	.070	.160	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมการรับรู้	.113*	.024	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า

การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าสินค้าหรือบริการมีคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. สินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า สินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ของผู้บริโภคด้านประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ความสะดวกในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าความสะดวกในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้า จะวิเคราะห์ในด้าน

1. ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)
2. ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)
3. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

H1: แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) โดยมีความเปลี่ยนแปลงในการจับจ่ายใช้สอย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน
ตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสะดวกของสถานที่ในการเดินทาง	.179**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
สินค้าได้รับการยอมรับ	.148**	.003	ต่ำ	เดียวกัน
ความสะดวกของสถานที่	.056	.260	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคากับคุณภาพมีความเหมาะสม	.162**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	.165**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านเหตุผล	.193**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
มีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า	.229**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ	.229**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย	.192**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านอารมณ์	.250**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมแรงจูงใจโดยรวม	.236**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านเหตุผลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผลโดยรวม เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสะดวกของสถานที่ในการเดินทาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านความสะดวกของสถานที่ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านความสะดวกของสถานที่ในการเดินทางเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. สินค้าได้รับการยอมรับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านสินค้าได้รับการยอมรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านสินค้าได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสะอาดของสถานที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านความสะอาดของสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ราคากับคุณภาพมีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านราคา กับคุณภาพมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านราคา กับคุณภาพมีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านสินค้ามีให้เลือกหลากหลายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมด้านอารมณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.250 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์โดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยมีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. รู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยมีความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยมีความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀: แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

H₁: แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสะดวกของสถานที่ในการเดินทาง	.080	.112	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สินค้าได้รับการยอมรับ	.144**	.004	ต่ำ	เดียวกัน
ความสะดวกของสถานที่	.182**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ราคากับคุณภาพมีความเหมาะสม	.105*	.036	ต่ำ	เดียวกัน
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	.080	.112	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านเหตุผล	.162**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ท่านมีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า	.167**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ	.154**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
ความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย	.188**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านอารมณ์	.196**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมแรงจูงใจโดยรวม	.192**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) พบว่า

แรงงูใจของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า แรงงูใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงงูใจของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านเหตุผลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า แรงงูใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงงูใจของผู้บริโภคด้านเหตุผลโดยรวม เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสะดวกของสถานที่ในการเดินทาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า แรงงูใจด้านความสะดวกของสถานที่ในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. สินค้าได้รับการยอมรับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า แรงงูใจด้านสินค้าได้รับการยอมรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงงูใจของผู้บริโภคด้านสินค้าได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสะอาดของสถานที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า แรงงูใจด้านความสะอาดของสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านความสะดวกของสถานที่เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ราคากับคุณภาพมีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านราคากับคุณภาพมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านราคากับคุณภาพมีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านอารมณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์โดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยมีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. รู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความเปลี่ยนแปลงในการจับจ่ายใช้สอย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยมีความเปลี่ยนแปลงในการจับจ่ายใช้สอย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยมีความเปลี่ยนแปลงในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

H1: แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสะดวกของสถานที่ในการ เดินทาง	.043	.390	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สินค้าได้รับการยอมรับ	.118*	.018	ต่ำ	เดียวกัน
ความสะดวกของสถานที่	.076	.129	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคากับคุณภาพมีความเหมาะสม	.059	.238	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	.148**	.003	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านเหตุผล	.120*	.016	ต่ำ	เดียวกัน
ท่านมีความพึงพอใจสถานที่ในการ เลือกซื้อสินค้า	.126*	.012	ต่ำ	เดียวกัน
ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ	.146**	.004	ต่ำ	เดียวกัน
ความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้ สอย	.141**	.005	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านอารมณ์	.159**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมแรงจูงใจโดยรวม	.149**	.003	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านเหตุผลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสะดวกของสถานที่ในการเดินทาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านความสะดวกของสถานที่ในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. สินค้าได้รับการยอมรับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านสินค้าได้รับการยอมรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านสินค้าได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสะอาดของสถานที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านความสะอาดของสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ราคากับคุณภาพมีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านราคากับคุณภาพมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านสินค้ามีให้เลือกหลากหลายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมด้านอารมณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์โดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยมีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. รู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยมีความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยมีความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀: แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

H₁: แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน
ซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต			
	ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสะดวกของสถานที่ในการเดินทาง	.048	.341	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สินค้าได้รับการยอมรับ	.063	.205	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความสะดวกของสถานที่	-.006	.903	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคากับคุณภาพมีความเหมาะสม	.121*	.016	ต่ำ	เดียวกัน
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	.111*	.027	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านเหตุผล	.101*	.044	ต่ำ	เดียวกัน
ท่านมีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า	.082	.101	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ	.048	.342	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย	.034	.501	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านอารมณ์	.065	.194	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมแรงจูงใจโดยรวม	.094	.061	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านเหตุผลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสะดวกของสถานที่ในการเดินทาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านความสะดวกของสถานที่ในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. สินค้าได้รับการยอมรับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านสินค้าได้รับการยอมรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความสะอาดของสถานที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านความสะอาดของสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ราคากับคุณภาพมีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านราคากับคุณภาพมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านราคากับคุณภาพมีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านสินค้ามีให้เลือกหลากหลายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมด้านอารมณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยมีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. รู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

H1: แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต			
	ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสะดวกของสถานที่ในการเดินทาง	.129**	.010	ต่ำ	เดียวกัน
สินค้าได้รับการยอมรับ	.033	.511	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความสะดวกของสถานที่	.034	.492	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคากับคุณภาพมีความเหมาะสม	.069	.167	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	.042	.407	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านเหตุผล	.091	.069	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 64 (ต่อ)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต			
	ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ท่านมีความพึงพอใจสถานที่ในการ เลือกซื้อสินค้า	.083	.096	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ	.029	.564	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย	.167**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านอารมณ์	.114*	.022	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมแรงจูงใจโดยรวม	.109*	.029	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) พบว่า

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านเหตุผลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสะดวกของสถานที่ในการเดินทาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านความสะดวกของสถานที่ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านความสะดวกของสถานที่ในการเดินทางเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. สินค้าได้รับการยอมรับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านสินค้าได้รับการยอมรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความสะอาดของสถานที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านความสะอาดของสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ราคากับคุณภาพมีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านราคากับคุณภาพมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านอารมณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์โดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยมีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. รู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยมีความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยมีความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀: แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

H₁: แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ความสะดวกของสถานที่ในการเดินทาง	.185**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
สินค้าได้รับการยอมรับ	.078	.120	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความสะดวกของสถานที่	.122*	.015	ต่ำ	เดียวกัน
ราคากับคุณภาพมีความเหมาะสม	.042	.404	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	.030	.548	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านเหตุผล	.132**	.008	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 65 (ต่อ)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต			
	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ท่านมีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อ สินค้า	.043	.394	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ	.039	.440	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย	.119*	.017	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านอารมณ์	.082	.103	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมแรงจูงใจโดยรวม	.121*	.015	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านเหตุผลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสะดวกของสถานที่ในการเดินทาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านความสะดวกของสถานที่ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านความสะดวกของสถานที่ในการเดินทางเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. สินค้าได้รับการยอมรับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านสินค้าได้รับการยอมรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความสะอาดของสถานที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านความสะอาดของสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านความสะอาดของสถานที่เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ราคากับคุณภาพมีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านราคา กับคุณภาพมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านอารมณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยมีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. รู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยมีความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยมีความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้า จะวิเคราะห์ในด้าน

1. ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)
2. ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)
3. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

ทัศนคติ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัย	.073	.144	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผักและผลไม้มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิต	.164**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	.202**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมประเภทผัก/ผลไม้	.180**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
สะอาดได้มาตรฐาน	.157**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
ความสดใหม่	.171**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ความหลากหลาย	.176**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมประเภทเนื้อสัตว์/ปลา	.197**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
บรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนาและได้มาตรฐาน	.172**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
สินค้ามีความสะอาด	.127*	.011	ต่ำ	เดียวกัน
มีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	.121*	.016	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมประเภทของแห้ง	.157**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทโดยรวม	.209**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมประเภทผัก/ผลไม้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยมีผลรวมประเภทผัก/ผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทผัก/ผลไม้โดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผักและผลไม้มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยผักและผลไม้มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยผักและผลไม้มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิตเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมประเภตเนื้อสัตว์/ปลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละประเภท โดยมีความหลากหลายของเนื้อสัตว์/ปลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สะอาดได้มาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ สะอาดได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สะอาดได้มาตรฐานดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสดใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสดใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความสดใหม่มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมประเภทของแห่ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยมีผลรวมประเภทของแห่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทของแห่ง โดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. บรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนาและได้มาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนาและได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยบรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนาและได้มาตรฐานดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. สินค้ามีความสะอาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยสินค้ามีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยสินค้ามีความสะอาดมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. มีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยมีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยมีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจนมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.1.1 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

H1: ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

ทัศนคติ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัย	.157**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
ผักและผลไม้มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิต	.157**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	.152**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมประเภทผัก/ผลไม้	.191**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
สะอาดได้มาตรฐาน	.133**	.008	ต่ำ	เดียวกัน
ความสดใหม่	.092	.066	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความหลากหลาย	.119*	.017	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมประเภทเนื้อสัตว์/ปลา	.135**	.007	ต่ำ	เดียวกัน
บรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนาและได้มาตรฐาน	.204**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
สินค้ามีความสะอาด	.169**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
มีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	.228**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมประเภทของแห้ง	.228**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทโดยรวม	.219**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมประเภทผัก/ผลไม้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยมีผลรวมประเภทผัก/ผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทผัก/ผลไม้โดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัยมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ผักและผลไม้มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยผักและผลไม้มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยผักและผลไม้ไม่มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิตเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมประเภตเนื้อสัตว์/ปลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละประเภท โดยมีผลรวมประเภตเนื้อสัตว์/ปลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ประเภตเนื้อสัตว์/ปลาโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สะอาดได้มาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ สะอาดได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สะอาดได้มาตรฐานดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสดใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ มีความสดใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมประเภทของแห่ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยมีผลรวมประเภทของแห่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทของแห่ง โดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. บรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนาและได้มาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนาและได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยบรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนาและได้มาตรฐานดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. สินค้ามีความสะอาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยสินค้ามีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยสินค้ามีความสะอาดมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. มีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยมีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยมีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจนมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.1.2 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

H_1 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ทัศนคติ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัย	.100*	.046	ต่ำ	เดียวกัน
ผักและผลไม้มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิต	.057	.253	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	.116*	.021	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมประเภทผัก/ผลไม้	.112*	.025	ต่ำ	เดียวกัน
สะอาดได้มาตรฐาน	.064	.201	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความสดใหม่	.104*	.037	ต่ำ	เดียวกัน
ความหลากหลาย	.116*	.020	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมประเภทเนื้อสัตว์/ปลา	.111*	.026	ต่ำ	เดียวกัน
บรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนาและได้มาตรฐาน	.114*	.022	ต่ำ	เดียวกัน
สินค้ามีความสะอาด	.116*	.020	ต่ำ	เดียวกัน
มีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	.128*	.010	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมประเภทของแห้ง	.136**	.006	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทโดยรวม	.142**	.004	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมประเภทผัก/ผลไม้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยมีผลรวมประเภทผัก/ผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทผัก/ผลไม้โดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัยมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ผักและผลไม้มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยผักและผลไม้มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมประเภทเนื้อสัตว์/ปลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละประเภท โดยมีผลรวมประเภทเนื้อสัตว์/ปลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา โดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สะอาดได้มาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ สะอาดได้มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสดใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสดใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความสดใหม่มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัว

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมประเภทของแห่ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยมีผลรวมประเภทของแห่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทของแห่ง โดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. บรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนาและได้มาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนาและได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยบรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนาและได้มาตรฐานดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. สินค้ามีความสะอาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยสินค้ามีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยสินค้ามีความสะอาดมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. มีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยมีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยมีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจนมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

ทัศนคติ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัย	.105*	.037	ต่ำ	เดียวกัน
ผักและผลไม้มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิต	.113*	.024	ต่ำ	เดียวกัน
มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	.140**	.005	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมประเภทผัก/ผลไม้	.144**	.004	ต่ำ	เดียวกัน
สะอาดได้มาตรฐาน	.105*	.036	ต่ำ	เดียวกัน
ความสดใหม่	.156**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
ความหลากหลาย	.192**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมประเภทเนื้อสัตว์/ปลา	.178**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
บรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนาและได้มาตรฐาน	.030	.546	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สินค้ามีความสะอาด	.055	.271	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	.049	.331	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมประเภทของแห้ง	.051	.305	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทโดยรวม	.151**	.002	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมประเภทผัก/ผลไม้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยมีผลรวมประเภทผัก/ผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทผัก/ผลไม้โดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่านั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัยมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1. ผักและผลไม้มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยผักและผลไม้มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยผักและผลไม้ไม่มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิตเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมประเภตเนื้อสัตว์/ปลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละประเภท โดยมีความหลากหลายของเนื้อสัตว์/ปลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา โดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สะอาดได้มาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ สะอาดได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสะอาดได้มาตรฐานดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสดใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสดใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมี

ความสดใหม่มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมประเภทของแห่ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยมีผลรวมประเภทของแห่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. บรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนาและได้มาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนาและได้มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สินค้ามีความสะอาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยสินค้ามีความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. มีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยมีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2.1 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

H1: ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

ทศนคติ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัย	.118*	.019	ต่ำ	เดียวกัน
ผักและผลไม้มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิต	.117*	.019	ต่ำ	เดียวกัน
มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	.114*	.023	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมประเภทผัก/ผลไม้	.141**	.005	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 70 (ต่อ)

ทัศนคติ	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สะอาดได้มาตรฐาน	.072	.153	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความสดใหม่	.072	.152	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความหลากหลาย	.059	.242	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมประเภทเนื้อสัตว์/ปลา	.079	.115	ไม่มีความสัมพันธ์	-
บรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนาและได้มาตรฐาน	.007	.889	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สินค้ามีความสะอาด	.069	.168	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	.035	.481	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมประเภทของแห้ง	.043	.395	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทโดยรวม	.104*	.038	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้าน

ระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมประเภทผัก/ผลไม้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยผลรวมประเภทผัก/ผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทผัก/ผลไม้ โดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัยมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ผักและผลไม้มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยผักและผลไม้มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยผักและผลไม้มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิตเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมประเภทเนื้อสัตว์/ปลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละประเภท โดยีผลรวมประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สะอาดได้มาตรฐาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ สะอาดได้มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสดใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสดใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลรวมประเภทของแห้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยีผลรวมประเภทของแห้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. บรรจุภัณฑ์มีความหนาและได้มาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์มีความหนาและได้มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สินค้ามีความสะอาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยสินค้ามีความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. มีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยมีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2.2 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

H1: ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัย	.024	.635	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผักและผลไม้มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิต	.011	.827	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	.090	.072	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมประเภทผัก/ผลไม้	.049	.325	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สะอาดได้มาตรฐาน	.153**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
ความสดใหม่	.124*	.013	ต่ำ	เดียวกัน
ความหลากหลาย	.047	.347	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมประเภทเนื้อสัตว์/ปลา	.127*	.011	ต่ำ	เดียวกัน
บรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนาและได้มาตรฐาน	.114*	.022	ต่ำ	เดียวกัน
สินค้ามีความสะอาด	.159**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
มีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	.183**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมประเภทของแห้ง	.175*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทโดยรวม	.137**	.006	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมประเภทผัก/ผลไม้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยมีผลรวมประเภทผัก/ผลไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยผักและผลไม้เป็นสินค้าที่ปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผักและผลไม้มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.827 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยผักและผลไม้มีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลรวมประเภทเนื้อสัตว์/ปลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยมีผลรวมประเภทเนื้อสัตว์/ปลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สะอาดได้มาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ สะอาดได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสะอาดได้มาตรฐานดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสดใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสดใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความสดใหม่มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลรวมประเภทของแห้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยมีผลรวมประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทของแห้งโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. บรรจุกัณท์มีความแน่นอนและได้มาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ โดยบรรจุกัณท์มีความแน่นอนและได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยบรรจุกัณท์มีความแน่นอนและได้มาตรฐานดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. สินค้ามีความสะอาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทักษะด้านผลิตภัณฑ์โดยสินค้ามีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยสินค้ามีความสะอาดมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. มีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านผลิตภัณฑ์โดยมีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยมีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจนมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้า จะวิเคราะห์ในด้าน

1. ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)
2. ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)
3. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

H1: ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

ทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย	.186**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า	.187**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความมีมาตรฐานของสินค้า	.128*	.011	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านสินค้าและบริการ	.204**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความเหมาะสมของราคาสินค้า	.228**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความคุ้มค่าของราคาสินค้า	.174**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านราคา	.219**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	.240**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	.228**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า	.149**	.003	ต่ำ	เดียวกัน
ที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ	.206**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.252**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	.268**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมียผลรวมด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลรวมด้านสินค้าและบริการโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยมีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความมีมาตรฐานของสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความมีมาตรฐานของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยความมีมาตรฐานของสินค้ามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลรวมด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความเหมาะสมของราคาสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความเหมาะสมของราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยความเหมาะสมของราคาสินค้ามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ความคุ้มค่าของราคาสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความคุ้มค่าของราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยความคุ้มค่าของราคาสินค้ามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.240 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยทำเลที่ตั้งเหมาะสมดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน

ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้าดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ที่จอตอมีเพียงพอกับความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยที่จอตอมีเพียงพอกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยที่จอตอมีเพียงพอกับความต้องการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5.1.1 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

H1: ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

ทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย	.127*	.011	ต่ำ	เดียวกัน
ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า	.109*	.029	ต่ำ	เดียวกัน
ความมีมาตรฐานของสินค้า	.098*	.050	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านสินค้าและบริการ	.137**	.006	ต่ำ	เดียวกัน
ความเหมาะสมของราคาสินค้า	.080	.110	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความคุ้มค่าของราคาสินค้า	.042	.407	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านราคา	.066	.186	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	.145**	.004	ต่ำ	เดียวกัน
ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	.123*	.014	ต่ำ	เดียวกัน
ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า	.220**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ	.181**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.207**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมทัศนคติด้านส่วนประสมทางตลาดโดยรวม	.178**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) พบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลรวมด้านสินค้าและบริการโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยมีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความมีมาตรฐานของสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความมีมาตรฐานของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยความมีมาตรฐานของสินค้ามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความเหมาะสมของราคาสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความเหมาะสมของราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความคุ้มค่าของราคาสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความคุ้มค่าของราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดี จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยทำเลที่ตั้งเหมาะสมดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้าดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5.1.2 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

H_1 : ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย	.153**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า	.029	.561	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความมีมาตรฐานของสินค้า	.083	.098	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านสินค้าและบริการ	.110*	.029	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 74 (ต่อ)

ทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความเหมาะสมของราคาสินค้า	.077	.124	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความคุ้มค่าของราคาสินค้า	.109*	.030	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านราคา	.101*	.043	ต่ำ	เดียวกัน
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	.090	.071	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	.102*	.041	ต่ำ	เดียวกัน
ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า	.097	.054	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ	.081	.105	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.113*	.023	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมทัศนคติด้านส่วนประสมทางตลาดโดยรวม	.127*	.011	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้าน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลรวมด้านสินค้าและบริการโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยมีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.561 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความมีมาตรฐานของสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความมีมาตรฐานของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลรวมด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลรวมด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความเหมาะสมของราคาสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความเหมาะสมของราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความคุ้มค่าของราคาสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความคุ้มค่าของราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยความคุ้มค่าของราคาสินค้ามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยทำเลที่ตั้งเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

H1: ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

ทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย	.069	.171	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า	.102*	.042	ต่ำ	เดียวกัน
ความมีมาตรฐานของสินค้า	.082	.103	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านสินค้าและบริการ	.101*	.044	ต่ำ	เดียวกัน
ความเหมาะสมของราคาสินค้า	.102*	.042	ต่ำ	เดียวกัน
ความคุ้มค่าของราคาสินค้า	.122*	.015	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านราคา	.123*	.014	ต่ำ	เดียวกัน
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	.094	.061	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	.106*	.035	ต่ำ	เดียวกัน
ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า	.116*	.021	ต่ำ	เดียวกัน
ที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ	.002	.963	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.095	.057	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	.124*	.013	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลรวมด้านสินค้าและบริการ โดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความมีมาตรฐานของสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความมีมาตรฐานของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลรวมด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยผลรวมด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลรวมด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความเหมาะสมของราคาสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความเหมาะสมของราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยความเหมาะสมของราคาสินค้ามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ความคุ้มค่าของราคาสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความคุ้มค่าของราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยความคุ้มค่าของราคาสินค้ามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยทำเลที่ตั้งเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้าดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.963 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2.1 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

H_1 : ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

ทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต			
	ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย	.075	.135	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า	.102*	.041	ต่ำ	เดียวกัน
ความมีมาตรฐานของสินค้า	.019	.705	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านสินค้าและบริการ	.079	.116	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 76 (ต่อ)

ทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต			
	ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความเหมาะสมของราคาสินค้า	.061	.223	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความคุ้มค่าของราคาสินค้า	.022	.661	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านราคา	.046	.360	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	.060	.230	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	.046	.357	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า	.033	.515	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ	.112*	.026	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.081	.108	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมทัศนคติด้านส่วนประสมทางตลาดโดยรวม	.084	.092	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) พบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความมีมาตรฐานของสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความมีมาตรฐานของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลรวมด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความเหมาะสมของราคาสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยความเหมาะสมของราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความคุ้มค่าของราคาสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความคุ้มค่าของราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยท่าเลที่ตั้งเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน

ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยที่จุดตรมมีเพียงพอกับความต้องการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5.2.2 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

H1: ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
มีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย	.130**	.009	ต่ำ	เดียวกัน
ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า	.121*	.016	ต่ำ	เดียวกัน
ความมีมาตรฐานของสินค้า	.123*	.014	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านสินค้าและบริการ	.150**	.003	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 77 (ต่อ)

ทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต			
	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความเหมาะสมของราคาสินค้า	.097	.052	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความคุ้มค่าของราคาสินค้า	.052	.301	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านราคา	.082	.101	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	.118*	.019	ต่ำ	เดียวกัน
ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	.091	.068	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า	.113*	.024	ต่ำ	เดียวกัน
ที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ	.253**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.184**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมทัศนคติด้านส่วนประสมทางตลาดโดยรวม	.175**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า ทัศนคติด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลรวมด้านสินค้าและบริการโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยมีความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความมีมาตรฐานของสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความมีมาตรฐานของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยความมีมาตรฐานของสินค้ามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความเหมาะสมของราคาสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความเหมาะสมของราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความคุ้มค่าของราคาสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความคุ้มค่าของราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยทำเลที่ตั้งเหมาะสมดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้าดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้า จะวิเคราะห์ในด้าน

1. ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)
2. ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)
3. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สมมติฐานข้อที่ 6.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: พฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

H1: พฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยภูมิไฉในการบอกประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

ความภักดี	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่นี้ต่อไป	.390**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
จับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่นี้ต่อไป แม้ว่าราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม	.249**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
เป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้	.357**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการ จับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น	.303**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ผลรวมความภักดี	.390**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.390 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่ต่อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่ต่อไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.390 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภค โดยตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่ต่อไป จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. จับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่ต่อไปแม้ว่าราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่ต่อไป แม้จะราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.249 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภค โดยจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่ต่อไปแม้ว่าราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. เป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยเป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.357 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภค โดยเป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภค โดยภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 6.1.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: พฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

H1: พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

ความภักดี	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่นี้ต่อไป	.125*	.012	ต่ำ	เดียวกัน
จับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่นี้ต่อไป แม้ว่าราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม	.108*	.031	ต่ำ	เดียวกัน
เป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้	.105*	.035	ต่ำ	เดียวกัน
ภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการ จับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น	.154**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมความภักดี	.148**	.003	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) พบว่า

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่นี้ต่อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่นี้ต่อไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภคดี โดยตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่นี้ต่อไป จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. จับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่นี้ต่อไปแม้ว่าราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่นี้ต่อไป แม้จะราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภคดี โดยจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่นี้ต่อไปแม้ว่าราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. เป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยเป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความ

ภักดีของผู้บริโภค โดยเป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภค โดยภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 6.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ความภักดี	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่นี้ต่อไป	.121*	.015	ต่ำ	เดียวกัน
จับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่นี้ต่อไป แม้ว่าราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม	.076	.131	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้	.117*	.019	ต่ำ	เดียวกัน
ภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการ จับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น	.062	.213	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมความภักดี	.113*	.024	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่ต่อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่ต่อไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภคดี โดยตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่ต่อไป จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. จับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่ต่อไปแม้ว่าราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่ต่อไป แม้จะราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. เป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยเป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภคดี โดยเป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: พฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

H1: พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

ความภักดี	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่นี้ต่อไป	.162**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
จับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่นี้ต่อไป แม้ว่าราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม	.045	.369	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้	.173**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการ จับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น	.142**	.004	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมความภักดี	.157**	.002	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่นี้ต่อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่นี้ต่อไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภคดี โดยตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่นี้ต่อไป จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. จับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่นี้ต่อไปแม้ว่าราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่นี้ต่อไป แม้จะราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. เป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยเป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภคดี โดยเป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภค โดยภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 6.2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: พฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

H1: พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้าน
ระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

ความภักดี	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่นี้ต่อไป	.077	.123	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่นี้ต่อไป แม้ว่าราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม	.192**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
เป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้	.104*	.038	ต่ำ	เดียวกัน
ภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการ จับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น	.102*	.041	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมความภักดี	.151**	.002	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน
ซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) พบว่า

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้าน
ระยะเวลา (ชม./ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้ง
สองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมดี จะทำ
ให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่ต่อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่ต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่ต่อไปแม้ว่าราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่ต่อไป แม้จะราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภคดี โดยจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่ต่อไปแม้ว่าราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. เป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยเป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภคดี โดยเป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภคดี โดยภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 6.2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: พฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

H1: พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ความภักดี	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ตั้งใจที่จะใช้จ่ายใช้สอยในสถานที่นี้ต่อไป	.067	.178	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่นี้ต่อไป แม้ว่าราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม	.147**	.003	ต่ำ	เดียวกัน
เป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้	.175**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการ ใช้จ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น	.109*	.029	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมความภักดี	.157**	.002	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่นี้ต่อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่นี้ต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่นี้ต่อไปแม้ว่าราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่นี้ต่อไป แม้จะราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภคดี โดยจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่นี้ต่อไปแม้ว่าราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. เป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยเป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภคดี โดยเป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ภูมิไฉในการบอกประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความภักดีของผู้บริโภค โดยภูมิไฉในการบอกประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความภักดีของผู้บริโภคดี โดยภูมิไฉในการบอกประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ประเภทของแห้งในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

Ho : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ประเภทของแห้งในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีความแตกต่างกัน

H1 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ประเภทของแห้งในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ หรือการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกันจะใช้ทดสอบโดยสถิติ Pair-Sampled t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังนี้

ตาราง 84 การเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้
ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ประเภทของแห้ง ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท	n	$\bar{X}$	S.D	t	p
ประเภทผักและผลไม้					
ตลาดสด	400	3.6917	.71304	-5.077**	.000
ซูเปอร์มาร์เก็ต	400	3.9325	.67797		
ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา					
ตลาดสด	400	3.6967	.81424	-4.465**	.000
ซูเปอร์มาร์เก็ต	400	3.9483	.76552		
ประเภทของแห้ง					
ตลาดสด	400	2.9858	.89745	-24.996**	.000
ซูเปอร์มาร์เก็ต	400	4.3250	.63275		
ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท					
ตลาดสด	400	3.4581	.68568	-14.549**	.000
ซูเปอร์มาร์เก็ต	400	4.0686	.58881		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 84 การเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ประเภทของแห้ง ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า

ทัศนคติประเภทผักและผลไม้ ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 7 โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) **สรุปได้ว่า** ทัศนคติประเภทผักและผลไม้ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติประเภทผักและผลไม้ในซูเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ตลาดสด

ทัศนคติประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 7 โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) **สรุปได้ว่า** ทัศนคติประเภทเนื้อสัตว์/ปลาในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติประเภทเนื้อสัตว์/ปลาในซูเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ตลาดสด

ทัศนคติประเภทของแห่ง ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 7 โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) **สรุปได้ว่า** ทัศนคติประเภทของแห่งในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติประเภทของแห่งในซูเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ตลาดสด

ทัศนคติด้านผลรวมผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 7 โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) **สรุปได้ว่า** ทัศนคติด้านผลรวมผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติผลรวมผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในซูเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ตลาดสด

สมมติฐานข้อที่ 8 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

Ho : ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีความแตกต่างกัน

H1 : ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ หรือการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกันจะใช้ทดสอบโดยสถิติ Pair-Sampled t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังนี้

ตาราง 85 การเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ
ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	S.D	t	p
ด้านสินค้าและบริการ					
ตลาดสด	400	3.4413	.71120	-13.145**	.000
ซูเปอร์มาร์เก็ต	400	4.0200	.67714		
ด้านราคา					
ตลาดสด	400	3.5875	.85757	.354	.724
ซูเปอร์มาร์เก็ต	400	3.5662	.84143		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ตลาดสด	400	3.0644	.83607	-19.733**	.000
ซูเปอร์มาร์เก็ต	400	4.1250	.67700		
ผลรวมทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด					
ตลาดสด	400	3.3062	.68697	-15.335**	.000
ซูเปอร์มาร์เก็ต	400	3.9658	.59965		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 85 การเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า

ทัศนคติด้านสินค้าและบริการ ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 8 โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) **สรุปได้ว่า** ทัศนคติด้านสินค้าและบริการ ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสินค้าและบริการในซูเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ตลาดสด

ทัศนคติด้านราคา ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 8 โดยยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho)
สรุปได้ว่า ทัศนคติด้านราคาในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีความแตกต่างกัน

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 8 โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
สรุปได้ว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ตลาดสด

ทัศนคติด้านผลรวมส่วนประสมทางการตลาด ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 8 โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
สรุปได้ว่า ทัศนคติด้านผลรวมส่วนประสมทางการตลาด ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลรวมส่วนประสมทางการตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ตลาดสด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 86 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด, พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน		
1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด, พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน		
1.2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.2.2 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.2.3 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด, พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน		
1.3.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
1.3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
1.3.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด, พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน		
1.4.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
1.4.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด, พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน		
1.5.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.5.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งในตลาดสดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.5.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด, พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน		
1.6.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.6.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.6.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.7 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด, พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน		
1.7.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.7.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งในตลาดสดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
1.7.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.8 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด, พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน		
1.8.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
1.8.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
1.8.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
1.9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด, พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน		
1.9.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.9.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งในตลาดสดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
1.9.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด, พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน		
2.0.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2.0.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
2.0.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
2.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด, พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน		
2.1.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
2.1.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งในตลาดสดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
2.1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด, พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน		
2.2.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2.2.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
2.2.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2. การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต		
2.1 การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด		
2.1.1 การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้า	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.2 การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
2.1.3 การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2 การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต		
2.2.1 การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2.2 การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	
2.2.3 การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
3. แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต		
3.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสด		
3.1.1 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.1.2 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
3.1.3 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต		
3.2.1 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2.2 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
3.2.3 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
4. ทักษะคิดทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต		
4.1 ทักษะคิดทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด		
4.1.1 ทักษะคิดทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.2 ทักษะคิดทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.1.3 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต		
4.2.1 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2.2 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
4.2.3 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5. ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต		
5.1 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด		
5.1 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.1.1 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
5.1.2 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
5.2 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต		
5.2.1 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.2.2 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	
5.2.3 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
6. พฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความ ภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต		
6.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความ ภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสด		
6.1.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
6.1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
6.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความ ภักดีต่อการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต		
6.2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความ ภักดีต่อการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
6.2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความ ภักดีต่อการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติ
7. ทักษะคิดทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทแตกต่างกัน ประเภทผักและผลไม้ - ตลาดสด - ซูเปอร์มาร์เก็ต ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา - ตลาดสด - ซูเปอร์มาร์เก็ต ประเภทของแห้ง - ตลาดสด - ซูเปอร์มาร์เก็ต ผลรวมทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท - ตลาดสด - ซูเปอร์มาร์เก็ต	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pair-Sampled t-test

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติ
8.ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันด้านสินค้าและบริการ - ตลาดสด - ซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านราคา - ตลาดสด - ซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ตลาดสด - ซูเปอร์มาร์เก็ต ผลรวมทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด - ตลาดสด - ซูเปอร์มาร์เก็ต	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pair-Sampled t- test

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และนำไปปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารแต่ละประเภทกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตกับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
7. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา และประเภทของแห้ง ระหว่างตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
8. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน
2. การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
3. แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
4. ทักษะคิดทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
5. ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
6. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
7. ทักษะคิดทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ประเภทของแห้งในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน
8. ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างเพิ่มสำรองอีก 15 ตัวอย่าง คิดเป็นอีก 4% ดังนั้น

งานวิจัยครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือก 5 เขต โดยเลือกจากทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตดินแดง เขตพญาไท เขตวังทองหลาง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจรรย์ญาณ หรือ เฉพาะเจาะจง (Judgmental Sampling or Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ในแต่ละเขตดังกล่าวข้างต้น เพราะเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แม่บ้าน คนทำงาน ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ที่เก็บข้อมูล ดังนี้

เขต	สถานที่ที่เก็บข้อมูล
จตุจักร	- ตลาดองค์การการค้าเพื่อการเกษตร (อ.ต.ก.) - ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว (ทีโอพี ซูเปอร์)
บางกะปิ	- ตลาดกลางแฮปปี้แลนด์ - ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ (ไฮมเพรชมาร์ท)
ดินแดง	- ตลาดสุทธิสาร - ห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาฟอร์จูน (เทสโก โลตัส)
พญาไท	- ตลาดมิ่งขวัญบ้านนา - บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (สาขาสะพานควาย)
วังทองหลาง	- ตลาดโชคชัย 4 - ฟู้ดแลนด์ สาขาลาดพร้าว

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งเขต คือ 400/5 เท่ากับ 80 คน และแต่ละสถานที่ได้จำนวนละ 40 คน ตามตารางดังกล่าวข้างต้น

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามให้ครบจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษา “การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร” แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลในทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเปรียบเทียบคุณค่า/ความคุ้มค่าที่รับรู้ของการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทประกอบด้วย ประเภทผัก/ผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา และประเภทของแห้ง จำนวน 9 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบสเกล (Likert-Type Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 9 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่ 1 - 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ข้อ 4 - 5 ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert-Type Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณค่า/ความคุ้มค่าที่รับรู้ของการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้ตอบแบบ สอบถาม จำนวน 5 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต แบ่งออกเป็น แรงจูงใจด้านเหตุผล 5 ข้อ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ 3 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผัก/ผลไม้ จำนวน 3 ข้อ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา จำนวน 3 ข้อ และ ประเภทของแห้งจำนวน 3 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 3 ข้อ ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.6 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.7 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 7 ความรักดีของการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 4 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

2.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลอื่น ๆ (ยกเว้นด้านเพศ)

2.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2, 3, 4, 5 และ 6

2.4 สถิติทดสอบความสัมพันธ์ หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Paired t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 7 และ 8

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการใช้สินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีอายุในช่วง 21-30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านคุณค่า

ตลาดสด

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านคุณค่าของการซื้อสินค้าในตลาดสดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.4585 เมื่อนำมาพิจารณารายข้อพบว่า การรับรู้ด้านคุณค่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงิน มีระดับการรับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8125

ซูเปอร์มาร์เก็ต

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านคุณค่าของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.8845 เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ด้านคุณค่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า มีระดับการรับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1825

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงงูใจของผู้บริโภค

ตลาดสด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงงูใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงงูใจของตลาดสดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2425 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

แรงงูใจด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงงูใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2960 เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แรงงูใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีระดับแรงงูใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6925

แรงงูใจด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงงูใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1533 เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แรงงูใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า มีแรงงูใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2175

ซูเปอร์มาร์เก็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงงูใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงงูใจของซูเปอร์มาร์เก็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0838 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0634 เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะอาดของสถานที่ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3700

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1175 เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2200

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

ตลาดสด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผัก/ผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา และประเภทของแห้งในตลาดสด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในตลาดสดโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4581 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ประเภทผัก/ผลไม้ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ประเภทผัก/ผลไม้ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6917 เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ประเภทผัก/ผลไม้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8325

ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6967 เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสดใหม่ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8650

ประเภทของแห้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ประเภทของแห้ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9858 เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ประเภทประเภทของแห้งที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้ามีความสะอาด มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1100

ซูเปอร์มาร์เก็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผัก/ผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา และประเภทของแห้งในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0686 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ประเภทผัก/ผลไม้ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ประเภทผัก/ผลไม้ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0686 เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ททัศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ประเภทผัก/ผลไม้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0426

ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9483 เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ททัศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สะอาดได้มาตรฐาน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1050

ประเภทของแหล่ง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ประเภทของแหล่ง โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3250 เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ททัศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ประเภทประเภทของแหล่งที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4350

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตลาดสด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดสด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของตลาดสดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3062 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4413 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ททัศนคติด้านสินค้าและบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5800

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5875 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ททัศนคติด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความเหมาะสมของราคาสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6450

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0644 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ททัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2550

ซูเปอร์มาร์เก็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของซูเปอร์ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9658 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0200 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติด้านสินค้าและบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความมีมาตรฐานของสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1100

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5662 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความคุ้มค่าของราคาสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5675

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1250 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2675

6. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคพบว่า

6.1 ความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้ง/เดือน)

6.1.1 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดสดประมาณ 6 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการซื้อในตลาดสดต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการซื้อในตลาดสดสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน

6.1.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ประมาณ 5 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน

6.2 ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า (ชม./ครั้ง)

6.2.1 ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด ประมาณ 1.2390 ชม./ครั้ง ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดต่ำสุด 0.10 ชม./ครั้ง ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดสูงสุด 5 ชม./ครั้ง

6.2.2 ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ประมาณ 2.0172 ชม./ครั้ง ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตต่ำสุด 0.20 ชม./ครั้ง ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตสูงสุด 6 ชม./ครั้ง

6.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย (บาท/ครั้ง)

6.3.1 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยในตลาดสด ประมาณ 518.25 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยในตลาดสดต่ำสุด 50 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยในตลาดสดสูงสุด 8,000 บาท/ครั้ง

6.3.2 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยในซูเปอร์มาร์เก็ต ประมาณ 959.60 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยในซูเปอร์มาร์เก็ตต่ำสุด 100 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยในซูเปอร์มาร์เก็ตสูงสุด 6,000 บาท/ครั้ง

6.4 ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

6.4.1 ผู้บริโภคเลือกช่วงเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสด พบว่าช่วงเวลาตั้งแต่ 06.00 - 09.00 น. มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ช่วงเวลาตั้งแต่ 15.01-18.00 น. มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ช่วงเวลาตั้งแต่ 09.01 - 12.00 น. มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 - 15.00 น. มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และช่วงเวลายื่นๆ เช่น 02.00, 03.00, 05.00, 18.30, 19.00, 20.00, 21.00, 22.00, 23.00น. มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 สรุปได้ว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดมากที่สุดคือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 06.00 - 09.00 น.

6.4.2 ผู้บริโภคเลือกช่วงเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าช่วงเวลาตั้งแต่ 15.01-18.00 น. มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 ช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 - 15.00 น. มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงเวลายื่นๆ เช่น 02.00, 03.00, 05.00, 18.30, 19.00, 20.00, 21.00, 22.00, 23.00น. มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ช่วงเวลาตั้งแต่ 09.01 - 12.00 น. มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และช่วงเวลาตั้งแต่ 06.00 - 09.00 น. มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สรุปได้ว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 15.01-18.00 น.

6.5 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

6.5.1 ผู้บริโภคมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด พบว่ามีส่วนลดหรือสามารถต่อรองราคาได้ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ความสะดวกในการเลือกซื้อ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เหตุผลอื่นๆ เช่น ใกล้บ้าน คุณภาพและราคา รู้จักกับพ่อค้าหรือแม่ค้า สินค้าสดใหม่ ซูเปอร์ไม่มีจำหน่าย จัดโปรโมชั่นลด

ราคาสินค้า การบริการขนส่ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และสินค้ามีความน่าเชื่อถือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

6.5.2 ผู้บริโภคมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตพบว่า ความสะดวกในการเลือกซื้อ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 สินค้ามีความน่าเชื่อถือ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีส่วนลดหรือสามารถต่อรองราคาได้ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเหตุผลอื่นๆ เช่น ใกล้บ้าน คุณภาพและราคารู้จักกับพ่อค้าหรือแม่ค้า สินค้าสดใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มีจำหน่าย จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า การบริการขนส่ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดี

ความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4837 และมีความภักดีต่อการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9037 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ตลาดสด

ความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสด ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความภักดีอยู่ในระดับมากคือ ท่านตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่นี้ต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5700 รองลงมาคือ ท่านภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5375 ท่านจะจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่นี้ต่อไปแม้ว่าราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4525 ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความภักดีอยู่ในระดับปานกลางคือ ท่านเป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3750

ซูเปอร์มาร์เก็ต

ความภักดีต่อการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความภักดีอยู่ในระดับมากคือ ท่านตั้งใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในสถานที่นี้ต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0550 รองลงมาคือ ท่านภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้านี้ต่อบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9475 ท่านเป็นลูกค้าประจำของสถานที่นี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9200 ท่านจะจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในสถานที่นี้ต่อไปแม้ว่าราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6925 ตามลำดับ

8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสดพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดต่างกัน

1. ด้านความถี่

เพศชาย และเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการของผู้บริโภคในตลาดสดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านระยะเวลา

เพศชาย และเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านยอดค่าใช้จ่าย

เพศชาย และเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต, พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

1. ด้านความถี่

เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านระยะเวลา

เพศชาย และเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าเพศชาย

3. ด้านยอดค่าใช้จ่าย

เพศชาย และเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดต่างกัน

1. ด้านความถี่

ด้านอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านระยะเวลา

ด้านอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า (ชม./ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านยอดค่าใช้จ่าย

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง(บาท) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง(บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมการด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

1. ด้านความถี่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านระยะเวลา

ด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า (ชม./ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านยอดค่าใช้จ่าย

ด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด, พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดต่างกัน

1. ด้านความถี่

โสด สมรส/อยู่ด้วยกันและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ด้านระยะเวลา

โสด สมรส/อยู่ด้วยกันและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในตลาดสดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ด้านยอดค่าใช้จ่าย

โสด สมรส/อยู่ด้วยกันและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต, พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

1. ด้านความถี่

โสด สมรส/อยู่ด้วยกันและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ด้านระยะเวลา

โสด สมรส/อยู่ด้วยกันและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ด้านยอดค่าใช้จ่าย

โสด สมรส/อยู่ด้วยกันและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด, พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน

1. ด้านความถี่

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้ง/เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้ง/เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านระยะเวลา

ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า(ชม./ครั้ง) ไม่แตกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านยอดค่าใช้จ่าย

ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย (บาท) ไม่แตกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต, พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

1. ด้านความถี่

ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้ง/เดือน) ไม่แตกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านระยะเวลา

ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า(ชม./ครั้ง) ไม่แตกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านยอดค่าใช้จ่าย

ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย (บาท) ไม่แตกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสด พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน

1. ด้านความถี่

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ด้านระยะเวลา

อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านยอดค่าใช้จ่าย

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต, พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

1. ด้านความถี่

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ด้านระยะเวลา

อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า(ชม./ครั้ง) ไม่แตกต่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านยอดค่าใช้จ่าย

อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย (บาท) ไม่แตกต่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในตลาดสดพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดสดเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน

1. ด้านความถี่

รายได้ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านระยะเวลา

รายได้ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า(ชม./ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านยอดค่าใช้จ่าย

รายได้ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ในตลาดสด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

1. ด้านความถี่

รายได้ แตกต่างกันไปมีความถี่ในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านระยะเวลา

รายได้ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า(ชม./ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านยอดค่าใช้จ่าย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้า

การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้าน ความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้าน ระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้าน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
(r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้า

การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช็อปเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในชูปเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

สมมติฐานข้อที่ 3.1 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทศนคติโดยมีผลรวมประเภทผัก/ผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทศนคติโดยมีผลรวมประเภทเนื้อสัตว์/ปลา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทศนคติโดยมีผลรวมประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4.1.1 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทศนคติโดยมีผลรวมประเภทผัก/ผลไม้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทศนคติโดยมีผลรวมประเภทเนื้อสัตว์/ปลา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทศนคติโดยมีผลรวมประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4.1.2 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมประเภผัก/ผลไม้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมประเภเนื้อสัตว์/ปลา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมประเภของแห้ง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมประเภผัก/ผลไม้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมประเภเนื้อสัตว์/ปลา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมประเภทของแห้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4.2.1 ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมประเภทผัก/ผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมประเภทของแห้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4.2.2 ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมประเภทผัก/ผลไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมประเภทเนื้อสัตว์/ปลา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5.1.1 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5.1.2 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5.2.1 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ทศนคติโดยมีผลรวมด้านสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ทศนคติโดยมีผลรวมด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ทศนคติโดยมีผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5.2.2 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทศนคติโดยมีผลรวมด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทศนคติโดยมีผลรวมด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

สมมติฐานข้อที่ 6.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.390 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6.1.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ชูปเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6.2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในชูปเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง)

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ชูปเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6.2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในชูปเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ชูปเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 7 ทักษะจิตทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ประเภทของแห้งในตลาดสดและชูปเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ทักษะจิตประเภทผักและผลไม้ในตลาดสดและชูปเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีทักษะจิตประเภทผักและผลไม้ในชูปเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ตลาดสด

ทักษะจิตประเภทเนื้อสัตว์/ปลาในตลาดสดและชูปเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีทักษะจิตประเภทเนื้อสัตว์/ปลาในชูปเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ตลาดสด

ทักษะจิตประเภทของแห้งในตลาดสดและชูปเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกันโดยผู้บริโภคมีทักษะจิตประเภทของแห้งในชูปเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ตลาดสด

ทักษะจิตผลรวมผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ในตลาดสดและชูปเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีทักษะจิตผลรวมผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในชูปเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ตลาดสด

สมมติฐานข้อที่ 8 ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ทัศนคติด้านสินค้าและบริการ ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสินค้าและบริการในซูเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ตลาดสด

ทัศนคติด้านราคาในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีความแตกต่างกัน

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ตลาดสด

ทัศนคติด้านผลรวมส่วนประสมทางการตลาด ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลรวมส่วนประสมทางการตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ตลาดสด

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จะพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้ง/เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้ง/เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชา จิรวฒน์สถิตย์ (2549) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มี

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่าย จำนวนเวลา ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จะพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทดณัฐ สมุทรวานิช. (2549). การเปรียบเทียบทัศนคติและภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคมีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จะพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวัตร โชติช่วง (2548) ทำการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคมีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง(บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จะพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง(บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง(บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชา จิรวุฒินัสติย์ (2549) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่าย จำนวนเวลา ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง(บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพสมรส รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง(บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จะพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา โสมบุญเสริม (2547) การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 3,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิพา สลากัน (2550) ทำการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2004 : 9) กล่าวว่า คุณค่าการรับรู้ (Perceived value) ถือเป็นคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value) ซึ่งหมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการรับรู้โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเงินที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น เมื่อใดที่ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าเงินที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้า ก็จะรู้สึกว่าได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีแล้วก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในสถานที่นั้นอีกและรู้สึกเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอยในสถานที่นั้นมากขึ้น

5. แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสอดคล้องกับ แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ของพิบูล ทีปะपाल (2545 : 156 –159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ในที่จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ได้แก่

1.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

1.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางรถยนต์ ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

1.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

1.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯ หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

1.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อบางอย่างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

2.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

2.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

2.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

2.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

2.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

กล่าวคือ แรงจูงใจด้านเหตุผล มักจะเกิดจากการพิจารณาของผู้บริโภคว่าจะเลือกซื้อหรือไม่ โดยผ่านกระบวนการคิดก่อน แล้วจึงทำการตัดสินใจ ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ มักจะเกิดจากความรู้สึกภายในจิตใจ ซึ่งไม่เกี่ยวกับกระบวนการคิด เมื่อรู้สึกก็จะเลือกซื้อ หรือกระทำได้อย่างทันที เพื่อเป็นการสนองตอบความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อ อาจเกิดจากแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจเกิดจากแรงจูงใจทั้งสองด้านประกอบกัน จึงทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างตรงความต้องการของผู้บริโภค

6. ทักษะคิดทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด

โดยพบว่า ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทักษะคิดทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลาประเภทของแห้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

โดยพบว่า ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยสอดคล้องกับ แนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคิด หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman;&Kanuk. 2000: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกรายในทีละท่อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้าบริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคิดไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลากรกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆ นั้น อาจเกิดจากพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความพึงพอใจ เข้าใจ มีความคิดเห็นด้านบวก

และความรู้สึกนึกคิดในด้านต่างๆ ต่อสินค้าประเภทนั้นๆ ได้อย่างหลากหลาย และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

7. ทักษะคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

โดยพบว่า ทักษะคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทักษะคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทักษะคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษะคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษะคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ผลิตรักษ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตรักษ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตรักษ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตรักษ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตรักษ์สามารถขายได้ โดยลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ 1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตรักษ์ 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตรักษ์นั้น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ก็จะพิจารณาถึงด้านต่างๆ เกี่ยวกับ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจหมายรวมถึงสถานที่ในการจำหน่ายด้วย ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญ และถือเป็นเกณฑ์ในการกำหนดของผู้บริหารหรือเจ้าของ

กิจการ เพื่อนำมาปรับใช้ในธุรกิจ และสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี และพอใจที่จะทำการเลือกซื้อสินค้าในสถานที่นั้นๆ และผลิตเพลินในการจับจ่ายใช้สอยได้เป็นอย่างดี

8. พฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

โดยพบว่า ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยสอดคล้องกับ ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 106-107) กล่าวว่าพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตราयीห่อใดห่อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement) กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการได้สร้างความภักดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคแล้ว เมื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ถือเป็นการ

เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือความมั่นใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงสถานที่ในการซื้อสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องในสถานที่นั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

9. ทักษะคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ประเภทของแห้งในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ทักษะคติประเภทผักและผลไม้ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีทักษะคติประเภทผักและผลไม้ในซูเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ตลาดสด

ทักษะคติประเภทเนื้อสัตว์/ปลาในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีทักษะคติประเภทเนื้อสัตว์/ปลาในซูเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ตลาดสด

ทักษะคติประเภทของแห้งในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกันโดยผู้บริโภคมีทักษะคติประเภทของแห้งในซูเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ตลาดสด

ทักษะคติผลรวมผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีทักษะคติผลรวมผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในซูเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ตลาดสด

โดยสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman;&Kanuk. 2000: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้าบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลากรกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร กล่าวคือ แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีทักษะคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทนั้น เกิดจากความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่ที่ทำการซื้อสินค้า ก่อทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งถือเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความเข้าใจแล้ว ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นได้ว่าดีหรือไม่ดี แตกต่างหรือไม่แตกต่าง ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและตัดสินใจได้ ซึ่งถือเป็นการส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยตรง

10. ทักษะคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ทักษะคติด้านสินค้าและบริการ ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีทักษะคติด้านสินค้าและบริการในซูเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ตลาดสด

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ตลาดสด

ทัศนคติด้านผลรวมส่วนประสมทางการตลาด ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลรวมส่วนประสมทางการตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ตลาดสด

โดยสอดคล้องกับ Schiffman; & Kanuk. (2000: 667) โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน; และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ได้จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้ี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง 2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้น ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี 3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจจะเกี่ยวกับสถานที่ในการจัดจำหน่าย บรรยากาศ สภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยทำให้เกิดความเชื่อ หรือกำหนด คุณสมบัติในการประเมินความรู้สึกนึกคิดว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติส่วนบุคคลสามารถแสดงให้เห็นได้จากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการประเมินนั้น จนกลายเป็นความรู้เข้าใจ ที่เกิดขึ้นเฉพาะส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริหารและผู้ประกอบการตลาดสดจะได้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาทำการซื้อสินค้าในตลาดสดได้อย่างชัดเจน และควรจะมีการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง(บาท) แตกต่างกัน

ผู้บริหารและผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ต ควรจะมีการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย และเน้นกลุ่มลูกค้าดังกล่าว เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันและหม้ายร้าง/แยกกันอยู่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้ง/เดือน) ด้านระยะเวลา(ชม./ครั้ง)ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง(บาท) แตกต่างกัน

2. ผู้บริหารและผู้ประกอบการตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตควรเปิดบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสถานที่ในการเลือกซื้อทำให้ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดมากที่สุดคือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 06.00 - 09.00 น. และช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 15.01-18.00 น.

3. ทำให้ผู้บริหารและผู้ประกอบการทราบถึงเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด และซูปเปอร์มาร์เก็ตเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ โดยการมีส่วนลดหรือต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดคือมีส่วนลดหรือสามารถต่อรองราคาได้ และเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าในซูปเปอร์มาร์เก็ตคือความสะดวกในการเลือกซื้อ

4. ผู้บริหารตลาดสดและผู้ประกอบการ ควรที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีขึ้น โดยการเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพหรือมีการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า แนะนำสิ่งที่มีประโยชน์ และราคาเหมาะสมด้านการเงิน เพราะเมื่อเกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคนิยมมาซื้อสินค้า และใช้เวลาในการจับจ่ายใช้สอยได้มากขึ้น จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ผู้บริหารซูปเปอร์มาร์เก็ตและผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงคือทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสิ่งที่ดี โดยการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า และทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้และรู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่า มีประโยชน์ก็จะทำให้ผู้บริโภคนิยมมาจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

5. ผู้บริหารตลาดสดและผู้ประกอบการควรที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในระดับดี โดยการทำให้สินค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และควรที่จะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้น ด้านราคาก็ควรให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และที่สำคัญ จัดให้มีการรณรงค์ หรือกำหนดนโยบายด้านความสะอาดของสถานที่ ควรให้ผู้ประกอบการช่วยดูแลในเรื่องความสะอาดในบริเวณพื้นที่ขายสินค้าของตน และทางด้านผู้บริหารตลาดสด ควรจัดให้มีบุคลากรทำความสะอาดตามตารางเวลาที่กำหนดอย่างเคร่งครัด ควรจัดให้มีการทิ้งขยะอย่างเป็นที่เป็นทาง เพื่อให้เกิดความสะอาดมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รู้สึกดีที่ได้มาใช้บริการและความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอยในตลาดสดต่อไป จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ผู้บริหารซูปเปอร์มาร์เก็ต ได้คำนึงถึงความสะดวกของสถานที่และความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบและจัดเป็นข้อดีของซูปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งก็ควรรักษามาตรฐานตรงนี้ไว้ให้

ดีที่สุด และมีการปรับปรุงด้านความสะดวกของสถานที่ให้ดียิ่งขึ้น เพราะถือว่าเป็นจุดที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้นและเกิดความพึงพอใจในการจับจ่ายใช้สอยในซูเปอร์มาร์เก็ตได้ดียิ่งขึ้น จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

6. ผู้บริหารตลาดสดและผู้ประกอบการ ควรทำการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แต่ประเภท ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ประเภทผัก/ผลไม้ โดยการแนะนำให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าประเภทผัก/ผลไม้ เป็นสินค้าที่ปลอดภัยและมีคุณภาพสด ใหม่ สะอาด มีความหลากหลายของสินค้า และความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าที่ดีมากขึ้น และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา โดยเน้นที่ความสดใหม่ของสินค้า ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ดีและเป็นสิ่งที่สำคัญของผู้ประกอบการ ที่จะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ ทักษะต่อด้านผลิตภัณฑ์ประเภทของแห้ง โดยการที่ผู้ประกอบการควรที่จะปรับปรุงให้มีบรรจุภัณฑ์ที่แน่นหนาและได้มาตรฐาน และมีการระบุถึงวันหมดอายุที่ชัดเจนของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้มีทัศนคติในระดับดีขึ้น ถือเป็นการตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผัก/ผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ด้านด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตและผู้ประกอบการ ควรปรับและพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แต่ประเภท ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ประเภทผัก/ผลไม้ ควรให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยการทำให้มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคนิยมการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผัก/ผลไม้ ในซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ควรให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา สะอาด ได้มาตรฐานมากขึ้น ถือเป็นส่วนที่ดีของซูเปอร์มาร์เก็ต และที่สำคัญควรคำนึงถึงความสะดวกให้มากขึ้นด้วย ทักษะต่อด้านผลิตภัณฑ์ประเภทของแห้ง ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นควรที่จะมีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน และแน่นอน บนผลิตภัณฑ์ ทำให้เป็นข้อได้เปรียบของซูเปอร์มาร์เก็ต และเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาพบว่าทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่ ประเภทผัก/ผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ประเภทของแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

7. ผู้บริหารตลาดสดและผู้ประกอบการตลาดสดควรที่จะปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ โดยเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและควมมีมาตรฐานที่เพิ่มมากขึ้นด้วย กลยุทธ์ด้านราคา ปรับให้มีความเหมาะสมและคุ้มค่างับราคาของสินค้าที่จำหน่าย ควรเน้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การเพิ่มสถานที่จอดรถให้มีความเพียงพอกับผู้บริโภคที่มาทำการซื้อสินค้า ด้านทำเลที่ตั้งปรับเปลี่ยนสภาพบรรยากาศภายในตลาดสด เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า ทิศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในตลาดสด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ผู้บริหารตลาดสดและผู้ประกอบการซูปเปอร์มาร์เก็ต ควรที่จะปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ โดยทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากสินค้าและบริการ จากการแนะนำของพนักงานขาย ควรปรับและเน้นกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมและคุ้มค่างับสินค้า เน้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การเพิ่มหรือปรับขยายสถานที่จอดรถให้เพียงพอับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า จากการศึกษาพบว่า ทิศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในตลาดสด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

8. ผู้บริหารและผู้ประกอบการตลาดสดควรที่เน้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสด โดยการทำให้ผู้บริโภคนิยมและเกิดความตั้งใจจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในตลาดสดต่อไป ควรทำให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าประจำของตลาดสดให้ได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภักดีต่อตลาดสดแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าในตลาดสดมากขึ้นด้วย จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในตลาดสด

ผู้บริหารและผู้ประกอบการซูปเปอร์มาร์เก็ตควรที่เน้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อการซื้อสินค้าในซูปเปอร์มาร์เก็ต โดยการทำให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าประจำ และตั้งใจจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้าในซูปเปอร์มาร์เก็ตต่อไป แม้ว่าราคาสินค้าจะขึ้นก็ตาม เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความภักดีเพิ่มขึ้น จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ด้านระยะเวลา (ชม./ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าในซูปเปอร์มาร์เก็ต

9. ผู้บริหารและผู้ประกอบการตลาดสดควรที่จะปรับให้ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทให้ดีขึ้น โดยเฉพาะประเภทผักและผลไม้ ควรทำการแนะนำหรือทำการจัดจำหน่ายให้เป็นสินค้าที่ปลอดภัยปราศจากพิษ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ควรจำหน่ายโดยการเน้นความสด ใหม่ สะอาด และได้มาตรฐานจากแหล่งผู้ผลิต ประเภทของแห้ง ควรเน้นเรื่องการบรรจุภัณฑ์ให้มีความแน่นหนาได้มาตรฐานและควรระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน

ผู้บริหารและผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ต ควรที่ให้ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ควรมีความหลากหลายของแหล่งผู้ผลิต และมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ควรสะอาดได้มาตรฐาน มีความสดใหม่และมีความหลากหลาย ประเภทของแห้ง ควรเน้นเรื่องรูปแบบวิธีการบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา ประเภทของแห้ง ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

10. ผู้บริหารและผู้ประกอบการตลาดสด ควรเน้นให้ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ดีขึ้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ โดยเน้นให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพ เป็นสินค้าที่มีประโยชน์และได้มาตรฐาน ด้านราคา ถูกและเหมาะสมกับคุณภาพดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเน้นและพัฒนาเรื่องความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่ายให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเป็นสำคัญ รวมถึงการจัดเตรียมสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับการที่ผู้บริโภคมาใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสถานที่เลือกซื้อสินค้าในตลาดสดมากที่สุด

ผู้บริหารและผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ต ควรปรับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และรักษามาตรฐานนี้ไว้เป็นสำคัญ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจัดให้มีความหลากหลายของสินค้า มีมาตรฐานและได้รับประโยชน์จากสินค้า ด้านราคา ควรปรับให้เหมาะสม และคุ้มค่างับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรปรับช่องทางเดินสำหรับการเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะสม รวมถึงขั้นที่ตั้งสำหรับวางจำหน่ายสินค้าด้วย สถานที่จอดรถควรมีเพียงพอับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจุบันผู้บริโภคพึงพอใจตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ต มากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข และเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด
2. ควรศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ต ว่าผู้บริโภคมีความต้องการในด้านใด และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างแท้จริง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาคตและปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น
3. ควรศึกษา จุดอ่อน จุดแข็ง ของตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อนำมาใช้ในการคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2540). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติ จิระกุล; และคณะ. (2525). “ตลาดในกรุงเทพมหานคร”งานวิจัย : กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชมสมร อิงคพร. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา โสมบุญเสริม. (2547). *การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค
ที่มีต่อพฤติกรรมในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- เดชา จิรวรรณสถิต.(2549). *พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทต์ณัฐ สมุทรวานิช. (2549). *การเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม*. สารนิพนธ์บธ.ม. (การ
จัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. โรงพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิชย์, กรุงเทพมหานคร.

- เปรมชัย โรจนอารีย์. (2551). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* :ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พระราชบัญญัติการสาธารณสุข. (2535). สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลพบุรี. *ขอบเขตความหมายนิยามศัพท์ตลาดสดน่าซื้อและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาด*. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2552, จาก
<http://www.lbo.moph.go.th/enocc/standardenv/defmar.doc>
- พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร. (2551). *ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม* : สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- รังสี สืบบุญการณ. (2546). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รุ่งทิวา สลักกัน. (2550). *การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชบัณฑิตยสถาน.(2538). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- วรภรณ์ จิวชัยศักดิ์. (2547). *สาหร่ายไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 28*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2552, จาก
http://guru.sanook.com/search/knowledge_search.php?qID=&wi=&hnl=&ob=&asc=&q=ประเภทของตลาด&select=1&id=1707#ตลาดบก
- วันทนา สุรชีวิน. (2541) *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542* : วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.)--จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- วาสนา จตุพร. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควจังหวัดกาญจนบุรี* : สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- วิภาพร จิรภาสกรกุล. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าประมูลที่มีต่อรูปแบบการซื้อที่อยู่อาศัยโดยวิธีการประมูลของสถาบัน การเงินในเขตกรุงเทพมหานคร* : สารนิพนธ์ บธ.ม.

- (บริหารธุรกิจ) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
----- . (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ ฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.
----- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ ฯ : พัฒนาศึกษา.
----- . (2542). *การบริหารสำนักงานแบบใหม่*. กรุงเทพฯ ฯ : เพชรจำรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2541). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
----- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
----- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท
ธรรมสาร.
----- . (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2552. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท
ธรรมสาร.
ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ : ดอกหญ้า.
ศูนย์บริหารกฎหมายสาธารณสุข กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2535). *พระราชบัญญัติการ
สาธารณสุข*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2552, จาก
http://laws.anamai.moph.go.th/download/LAW_35.pdf
สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ.(2541). *พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์* กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
สกุณี ณัฐพูลวัฒน์. (2541) *ตลาดน้ำ วิถีชีวิตพ่อค้า- แม่ขายไทย*. กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์.
สิริภัทร โชติช่วง. (2548). *การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าใน
ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
สุปัญญา ไชยชาญ. (2534). *การบริหารการตลาด* กรุงเทพฯ ฯ : พี.เอ. ลิฟวิ่ง.
สุดาพร กุณทลบุตร. (2549). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
เสรี วงษ์มณฑา.(2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ ฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
----- .(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ ฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
โสภา ชูพิกุลชัย และ อรทัย ชื่นมนุษย์. (2518). *จิตวิทยาสังคม* กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
----- . (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Chester Barnard. (1983). *the Function of the Executive* Cambridge, Mass: Harvard University.
- Hartung, Joachim. (2001,May). Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses. *Sankhya. The Indian Journal of statistics*. 63 : 298-310
- Keppel, Geoffrey. (1982). *Design and Analysis A Researcher's Handbook*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon and Schuster Company.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (2004) *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey : Pearson Education International.
- Loudon, David; & Bitta, Albert. (1988). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. 3 rd. ed. New York : McGraw Hill.
- Pearce , Mike. (1997). *The True Science of Nurturing Marketing*. Iss 00253650 July 31: 6-8.
- Philip Kotler; & Gary Armstrong. (1999). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall International.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prantice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อสินค้าในตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หม้าย/หย่าร้าง /แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณค่า/ความคุ้มค่าที่รับรู้ของการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ของผู้บริโภค	ตลาดสด	ซูเปอร์มาร์เก็ต
1. สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ	เห็นด้วย.... : : : : ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 อย่างยิ่ง	เห็นด้วย.... : : : : ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 อย่างยิ่ง
2. นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า	เห็นด้วย.... : : : : ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 อย่างยิ่ง	เห็นด้วย.... : : : : ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 อย่างยิ่ง
3. สินค้ามีความเหมาะสมด้านการเงิน	เห็นด้วย.... : : : : ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 อย่างยิ่ง	เห็นด้วย.... : : : : ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 อย่างยิ่ง
4. ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า	มากที่สุด.... : : : : น้อยที่สุด 5 4 3 2 1	มากที่สุด.... : : : : น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
5. ความสะดวกในการซื้อสินค้า	มากที่สุด.... : : : : น้อยที่สุด 5 4 3 2 1	มากที่สุด.... : : : : น้อยที่สุด 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจของผู้บริโภค	ตลาดสด	ซูเปอร์มาร์เก็ต
แรงจูงใจด้านเหตุผล		
1. ความสะดวกของสถานที่ในการเดินทาง	มากที่สุด..... : : : : น้อยที่สุด 5 4 3 2 1	มากที่สุด..... : : : : น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
2. สินค้าได้รับการยอมรับ	มาก..... : : : : น้อย 5 4 3 2 1	มาก..... : : : : น้อย 5 4 3 2 1
3. ความสะอาดของสถานที่	มาก..... : : : : น้อย 5 4 3 2 1	มาก..... : : : : น้อย 5 4 3 2 1
4. ราคากับคุณภาพมีความเหมาะสม	เห็นด้วย..... : : : : ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 อย่างยิ่ง	เห็นด้วย..... : : : : ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 อย่างยิ่ง
5. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	เห็นด้วย..... : : : : ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 อย่างยิ่ง	เห็นด้วย..... : : : : ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 อย่างยิ่ง
แรงจูงใจด้านอารมณ์	ตลาดสด	ซูเปอร์มาร์เก็ต
1. ท่านมีความพึงพอใจสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า	มากที่สุด..... : : : : น้อยที่สุด 5 4 3 2 1	มากที่สุด..... : : : : น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
2. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ	เห็นด้วย..... : : : : ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 อย่างยิ่ง	เห็นด้วย..... : : : : ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 อย่างยิ่ง
3. ความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย	มาก..... : : : : น้อย 5 4 3 2 1	มาก..... : : : : น้อย 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 ทศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทศนคติปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด	ตลาดสด	ซูเปอร์มาร์เก็ต
<u>ด้านสินค้าและบริการ</u> 1. มีความหลากหลายของ สินค้าที่วางจำหน่าย 2. ประโยชน์ที่ได้รับจาก สินค้า 3. ความมีมาตรฐานของ สินค้า	เห็นด้วย.... : : : : ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 อย่างยิ่ง มาก.... : : : : น้อย 5 4 3 2 1 มาก.... : : : : น้อย 5 4 3 2 1	เห็นด้วย.... : : : : ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 อย่างยิ่ง มาก.... : : : : น้อย 5 4 3 2 1 มาก.... : : : : น้อย 5 4 3 2 1
<u>ด้านราคา</u> 1. ความเหมาะสมของราคา สินค้า 2. ความคุ้มค่าของราคา สินค้า	มากที่สุด.... : : : : น้อยที่สุด 5 4 3 2 1 คุ้มค่ามาก.... : : : : ไม่คุ้มค่าเลย 5 4 3 2 1	มากที่สุด.... : : : : น้อยที่สุด 5 4 3 2 1 คุ้มค่ามาก.... : : : : ไม่คุ้มค่าเลย 5 4 3 2 1
<u>ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย</u> 1.ทำเลที่ตั้งเหมาะสม 2.ความสะดวกสบายในการ ซื้อสินค้า 3.ความสะอาดของสถานที่ จำหน่ายสินค้า 4.ที่จอดรถมีเพียงพอกับ ความต้องการ	เห็นด้วย.... : : : : ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 อย่างยิ่ง มาก.... : : : : น้อย 5 4 3 2 1 มาก.... : : : : น้อย 5 4 3 2 1 เห็นด้วย.... : : : : ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 อย่างยิ่ง	เห็นด้วย.... : : : : ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 อย่างยิ่ง มาก.... : : : : น้อย 5 4 3 2 1 มาก.... : : : : น้อย 5 4 3 2 1 เห็นด้วย.... : : : : ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 อย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต
คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถาม ลงในช่องว่างที่กำหนด และทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน
 ช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ การซื้อสินค้า	ตลาดสด	ซูเปอร์มาร์เก็ต
1) ความถี่ในการซื้อสินค้า	 ครั้ง / เดือน	 ครั้ง / เดือน
2) ระยะเวลาในการเลือกซื้อ สินค้า	 ชม. / ครั้ง	 ชม. / ครั้ง
3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการ จับจ่ายใช้สอย	 บาท / ครั้ง	 บาท / ครั้ง
4) การเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่ ในช่วงเวลาใด	☐ 06.00 - 09.00 น. ☐ 09.01 - 12.00 น. ☐ 12.01 - 15.00 น. ☐ 15.01-18.00 น. ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ	☐ 06.00 - 09.00 น. ☐ 09.01 - 12.00 น. ☐ 12.01 - 15.00 น. ☐ 15.01-18.00 น. ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
5) เหตุผลสำคัญที่สุดในการ เลือกซื้อสินค้า (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	☐ มีส่วนลดหรือสามารถต่อรองราคาได้ ☐ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ☐ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ☐ สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ☐ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ	☐ มีส่วนลดหรือสามารถต่อรองราคาได้ ☐ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ☐ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ☐ สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ☐ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลดตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาว วราภรณ์ สงวนศักดิ์

วันเดือนปีเกิด

10 มกราคม 2525

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

119-121 ซอยศูนย์การค้าแฮปปี้แลนด์ 2
ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ
กรุงเทพมหานคร 10100

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547

คณะครุศาสตร์ สาขา ภาษาอังกฤษ

จากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

พ.ศ. 2553

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาการตลาดจาก
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ