

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต

สารนิพนธ์

ของ

พรทสร โขบุญญากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต

สารนิพนธ์

ของ

พรทสร โขบุญญากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต

บทคัดย่อ

ของ

พรทสร โขบุญญากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2552

พรทสร ไขบุญญากุล. (2552). การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภค
บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาถึงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ
ผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอุปโภค
บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-Test) และการ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้
โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตด้วยรถยนต์ส่วนตัว
ใช้เวลาในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 นาที ซื้อสินค้าและบริการในไฮเปอร์
มาร์เก็ตในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. ในวันเสาร์ – อาทิตย์ หาระเงินในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต
ด้วยเงินสด และซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า โดยประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
ซื้อเป็นประจำในไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ของใช้ภายในบ้าน โดยมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์
มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 2.77 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ
สินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 1,355.97 บาทต่อครั้ง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต
ในระดับปานกลาง ในด้านเวลา ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า และด้านจิตใจ ส่วนด้านสังคม และ
ด้านร่างกาย อยู่ในระดับน้อย

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
ปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001 –
40,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อ
สินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้าน
จิตใจ และด้านเวลา ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า
อุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา ต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

CUSTOMERS' RISK PERCEPTION OF BUYING GOODS IN HYPERMARKET

AN ABSTRACT

BY

PHORNTHASORN KHOBUNYAKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2009

Phornthasorn Khobunyakul. (2009). *Customers' Risk Perception of Buying Goods in Hypermarket*. Master Thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of the research was to study customers' risk perception of buying goods in hypermarket by studying personal information of customers in terms of gender, age, highest education level, occupation, family monthly income and family members. The sample size of this research was 385 customers who used to buy goods in hypermarket. Questionnaire was used as a tool for data collection. Statistical tools used to analyze the data were percentage, mean and standard deviation. Statistical tools used for hypothesis testing T-test independent and One-Way analysis of variance. SPSS for windows was used to analyze statistical data. The research found that

1. The study of customers's behavior found that customers usually came to hypermarket by their own car and spent less 60 minutes in buying goods. They mostly came to hypermarket between 5.01 - 8.00 pm on Saturday – Sunday and paid by cash. They normally purchased according to their shopping list. The most frequent goods that customers bought was household products. Customers came to the hypermarket 3 times a month and their average expenses of buying goods was around 1,355.97 Baht per time.

2. Customers had moderate risk perception of buying goods in hypermarket in terms of time risk, financial risk, functional risk and psychological risk; however, they had low risk perception of buying goods in hypermarket in terms of social risk and physical risk.

3. Most of respondents were female, age 21 – 30 years old, bachelor's degree graduate and officer in private company. Most of them had average family monthly income between 20,001 – 40,000 Baht/month and 2 – 4 family members.

The test of hypothesis results were as follows:

1. Customers with different gender had difference in risk perception of buying goods in hypermarket in terms of functional risk, physical risk, financial risk, social risk, psychological risk and time risk at the statistical significance level of 0.05.

2. Customers with different age had difference in risk perception of buying goods in hypermarket in terms of functional risk, physical risk, social risk and psychological risk at the statistical significance level of 0.05.

3. Customers with different highest education level had difference in risk perception of buying goods in hypermarket in terms of time risk at the statistical significance level of 0.05.

4. Customers with different gender and occupation had difference in risk perception of buying goods in hypermarket in terms of functional risk, physical risk, financial risk, social risk and psychological risk at the statistical significance level of 0.05.

5. Customers with different income had no difference in risk perception of buying goods in hypermarket in terms of functional risk, physical risk, financial risk, social risk and psychological risk and time risk.

6. Customers with different family members had difference in risk perception of buying goods in hypermarket in terms of functional risk, financial risk, social risk, psychological risk and time risk at the statistical significance level of 0.05.

7. Customers with different shopping place had difference in risk perception of buying goods in hypermarket in terms of functional risk and physical risk at the statistical significance level of 0.05.

8. Customers with different traveling method to hypermarket had difference in risk perception of buying goods in hypermarket in terms of physical risk, financial risk and social risk at the statistical significance level of 0.05.

9. Customers with different amount of time spending in hypermarket had difference in risk perception of buying goods in hypermarket in terms of financial risk and psychological risk at the statistical significance level of 0.05.

10. Customers with different buying period had difference in risk perception of buying goods in hypermarket in terms of physical risk, financial risk, social risk and psychological risk at the statistical significance level of 0.05.

11. Customers with different buying date had difference in risk perception of buying goods in hypermarket in terms of social risk at the statistical significance level of 0.05.

12. Customers with different payment method had difference in risk perception of buying goods in hypermarket in terms of functional risk, physical risk, financial risk, social risk, psychological risk and time risk at the statistical significance level of 0.05.

13. Customers with different buying habit had difference in risk perception of buying goods in hypermarket in terms of physical risk, financial risk, social risk, psychological risk and time risk at the statistical significance level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์
เก็ต ของ พรทสร โขบุญญากุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ภัคภร สกลรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. วรวงคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ อันประกอบไปด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และอาจารย์ภัคพร สกลรักษ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ แก้ไขส่วนบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความเมตตาตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ มารดา และทุกๆ คนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยประสบผลสำเร็จดังที่ตั้งใจไว้ทุกประการ

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ในโครงการบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิตปริญญาโททุกท่าน ที่ให้คำแนะนำในเรื่องงานวิจัย และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

และขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ในความกรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบุพการี และครอบครัวที่ได้อบรม สั่งสอน ปลูกฝังคุณความดีและความมานะ อดทน ตลอดจน ครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการประสบความสำเร็จทางการศึกษาครั้งนี้

พรทสร ไชบุญญากุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	20
แนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค	30
แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภค.....	58
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค.....	64
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	70
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	73

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	145
ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานในการวิจัย การศึกษาค้นคว้า	145
สรุปผลการศึกษาวิจัย	149
อภิปรายผล	154
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	159
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	162
บรรณานุกรม	163
ภาคผนวก	166
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	167
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	173
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	175
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	177

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค(7Os).....	13
2 การบริการของผู้ค้าปลีก.....	41
3 แสดงจำนวน และคำร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์ มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	59
4 แสดงจำนวน และคำร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์ มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่.....	62
5 แสดงจำนวน และคำร้อยละ เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อ เป็นประจำในไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	63
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้าใน ไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ย ต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	64
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านหน้าที่ของ สินค้า.....	65
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านร่างกาย	65
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการเงิน	66
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านสังคม.....	67
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านจิตใจ.....	68
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านเวลา.....	69
13 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ และอาชีพ.....	72
15 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os).....	74
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	76
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุ กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า.....	78
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุ กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย.....	79
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุ กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม.....	80
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุ กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ.....	81
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด.....	82
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา.....	84
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	85
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพ กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า.....	87
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพ กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย.....	89
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพ กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน.....	90
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพ กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพ กับการรับรู้ความเสี่ยงใน การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ.....	92
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคใน ไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว.....	93
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคใน ไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	95
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของ สินค้า.....	97
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน.....	98
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม.....	99
34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ.....	100
35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา.....	101
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคใน ไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	102
37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ไปใช้บริการกับ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของ สินค้า.....	104
38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ไปใช้บริการกับ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย....	105
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคใน ไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามวิธีการเดินทาง.....	106
40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างวิธีการเดินทางกับการรับรู้ความ เสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
55	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน.....	128
56	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม.....	129
57	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ.....	130
58	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา.....	131
59	แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า.....	132
60	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะนิสัยการซื้อสินค้ากับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย....	135
61	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะนิสัยการซื้อสินค้ากับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน.....	136
62	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะนิสัยการซื้อสินค้ากับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม.....	137
63	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะนิสัยการซื้อสินค้ากับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ.....	138
64	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะนิสัยการซื้อสินค้ากับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา.....	139
65	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	140

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	16
3 แสดงกระบวนการรับรู้ของแอสแซล	21
4 แสดงภาพรวมกระบวนการรับรู้ (The overview of the perceptual process)	22
5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ	26
6 แสดงการจำแนกสินค้าบริโภค	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา(พ.ศ.2540 – พ.ศ.2550) มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในอดีตธุรกิจค้าปลีกเป็นอาชีพที่สงวนให้คนไทย สภาพการค้าปลีกของไทยในอดีตเป็นการซื้อขายไปมาไม่ซับซ้อน จนกระทั่งหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 พ่อค้าชาวจีนที่เข้ามาตั้งบ้านเรือนอยู่ในประเทศไทยได้เข้ามามีบทบาทในการค้าปลีกและขยายไปสู่การค้าส่งในที่สุด สำเพ็งที่เป็นย่านของพ่อค้าชาวจีนจึงกลายเป็นศูนย์ค้าส่งที่สำคัญของประเทศไทยอยู่ระยะหนึ่ง ต่อมาห้างสรรพสินค้าเรียกว่าได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจสมัยใหม่ในประเทศ และได้พัฒนาเป็นศูนย์การค้าอันประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าหลากหลายประเภทจำนวนมาก ทั้งศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าจัดได้ว่าเป็นตลาดจำหน่ายสินค้าอีกแบบหนึ่งที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชนผู้บริโภคทั่วไป เพราะนอกจากจะเป็นแหล่งขายสินค้าและบริการแล้วยังเป็นแหล่งที่ให้บริการที่หลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกนานาชนิดที่ผู้บริโภคสามารถทำกิจกรรมได้หลายอย่างในสถานที่เดียวกัน เช่น ซื้อสินค้า รับประทานอาหาร นัดพบและกิจกรรมอื่นๆ ด้วย จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคจำนวนมาก (เชียงใหม่วิทย์. ออนไลน์: 2551)

ในปี พ.ศ. 2500 นักธุรกิจไทยกลุ่มหนึ่งนำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ โมเดิร์นเทรดจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทย ต่อมาจึงมีธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่โดยการร่วมทุนกับต่างประเทศเกิดขึ้น เช่น ห้างแมคโคร สาขาแรก ที่ลาดพร้าวและบางกะปิ เมื่อปีพ.ศ.2532 ตามมาด้วยห้างบิ๊กซีที่แจ้งวัฒนะ ในปีพ.ศ.2537 ห้างเทสโก้โลตัสที่สีคองสแควร์ในปีพ.ศ.2538 และห้างคาร์ฟูร์สาขาแรก ที่สุขาภิบาล 3 ในปีพ.ศ.2539 และหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 ได้มีการส่งเสริมให้ธุรกิจต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจค้าปลีกได้ และมีการขยายตัวแข่งขันเปิดสาขา เพื่อครอบคลุมตลาดเป้าหมายที่สำคัญ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายและราคาสินค้าที่ถูกลง จึงเห็นได้ว่าห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในรูปแบบของซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต นั้นได้ก่อกำเนิดขึ้นในประเทศไทยและพัฒนาอย่างรวดเร็วภายในเวลาไม่ถึง 20 ปี (เชียงใหม่วิทย์. ออนไลน์: 2551)

สถานการณ์การค้าปลีกของไทยปัจจุบันพิจารณาจากข้อมูลของกรมการค้าภายใน จะพบว่า การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเมื่อปีพ.ศ.2544 มีเพียง 1,821 สาขา จนถึงปัจจุบัน (พฤษภาคม 2551) มีจำนวน 6,505 สาขา มีอัตราการเติบโตกว่า 3 เท่า ในขณะที่ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปีพ.ศ.2544 มียอดขายเพียง 207,073 ล้านบาทเท่านั้น และในปี 2549 มียอดขายถึง 427,860 ล้านบาท (เชียงใหม่วิทย์. ออนไลน์: 2551)

จากการที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะไฮเปอร์มาร์เก็ตในเมืองไทยเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อย เช่น ร้านค้ายี่เป็ด ซาปั๋ว ร้านขายของชำหรือที่เรียกว่าร้านโชห่วย ต้องประสบปัญหาขาดทุน จนต้องปิดกิจการไปในที่สุด เพราะไม่สามารถแข่งขันในด้านเงินทุน และการบริหารจัดการของไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ ทำให้เกิดกระแสการต่อต้านไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสังคม และผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย จนต้องออกมาประท้วงคัดค้านการขยายสาขาในพื้นที่ต่างๆ และเรียกร้องให้รัฐออกมาแก้ไขปัญหานี้ส่งผลให้กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ผลักดันให้มีการนำกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมาบังคับใช้ เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลธุรกิจให้ชัดเจนขึ้น โดยเนื้อหาหลักระบุให้ต้องขออนุญาตตั้ง หรือขยายสาขา ให้เป็นไปตามข้อกำหนดพื้นที่ขนาดและจำนวนธุรกิจ ทั้งระยะระยะห่างระหว่างร้านค้า รวมทั้งเงื่อนไขที่จำเป็น เพื่อไม่ให้มีการขยายสาขาต่างๆ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต (ฐานเศรษฐกิจ, ออนไลน์: 2551)

นอกจากนี้ปัญหาจากการที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตถูกมองว่าเข้ามาทำลายชุมชน วิถีชีวิต และวิถีเศรษฐกิจชุมชนของประเทศ จนกลายเป็นตลาดผูกขาด และทำให้เกิดปัญหาสภาพแวดล้อม ปัญหาการจราจรติดขัด และปัญหาขยะ (ศูนย์ประสานงานผู้ค้าปลีกและอาชีพอิสระของคนไทย, ออนไลน์: 2551) ซึ่งปัญหาทั้งหมดเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้บริโภคที่มีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างมาก จึงมีความสำคัญที่ผู้ประกอบการไฮเปอร์มาร์เก็ตจะต้องทำการศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อหาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อสินค้าและบริการของไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นปัจจัยภายในทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่สำคัญปัจจัยหนึ่งเพราะส่งผลให้เกิดความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งขัดขวางการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่ามีความเสี่ยงหากตัดสินใจซื้อ หรือผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกว่าจะเกิดผลเสียหายมากหากตัดสินใจผิดพลาดเป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจเพื่อหาข้อมูลมากขึ้น ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ ความเสี่ยงในการซื้อบริการจะสูงกว่าการซื้อสินค้า โดยเป็นความเสี่ยงด้านสังคม ลักษณะกายภาพของการบริการ และความเสี่ยงด้านจิตใจ (Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตจะช่วยในการวางแผนการตลาด การปรับปรุง และการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยผลการวิจัยที่ได้จะใช้เป็นแนวทางหรือเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่างๆ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไฮเปอร์มาร์เก็ต ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อลดปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงนั้นๆ
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไฮเปอร์มาร์เก็ตในการวางแผนการตลาด และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด
3. การวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ และบุคคลที่สนใจใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะไฮเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชปัญชา, 2550 : 25-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกไฮเปอร์มาร์เก็ตใน กรุงเทพมหานคร 3 แห่ง ได้แก่

1. ห้างเทสโกโลตัส
2. ห้างบิ๊กซี
3. ห้างคาร์ฟูร์

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างใน สัดส่วนที่เท่ากัน โดยแบ่งดังนี้

- | | |
|-------------------|--------------|
| 1. ห้างเทสโกโลตัส | จำนวน 129 คน |
| 2. ห้างบิ๊กซี | จำนวน 128 คน |
| 3. ห้างคาร์ฟูร์ | จำนวน 128 คน |

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใน แต่ละไฮเปอร์มาร์เก็ตจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 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 ปี ขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาตรี

1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.1.4. อาชีพ
 - 1.1.4.1. นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.4.2. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.3. ราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - 1.1.4.5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว
 - 1.1.5.1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
 - 1.1.5.2. 20,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.5.3. 40,001 – 60,000 บาท
 - 1.1.5.4. 60,001 บาท ขึ้นไป
- 1.1.6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 1.1.6.1. 1 คน
 - 1.1.6.2. 2 – 4 คน
 - 1.1.6.3. ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป

1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- 2.1 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค
 - 2.1.1. ด้านหน้าที่ของสินค้า
 - 2.1.2. ด้านร่างกาย
 - 2.1.3. ด้านการเงิน
 - 2.1.4. ด้านสังคม
 - 2.1.5. ด้านจิตใจ
 - 2.1.6. ด้านเวลา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่

1.1 ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า หมายถึง คุณสมบัติ ลักษณะต่างๆของสินค้า อุปโภคบริโภค ได้แก่ คุณภาพ ความสะอาด ความสดใหม่ ความหลากหลาย รวมถึงการรับประกันสินค้า

1.2 ความเสี่ยงด้านร่างกาย หมายถึง ความสะดวกสบายในการเดินทางมาซื้อสินค้าและการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงความปลอดภัยในสถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ และห้องน้ำ

1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความรู้สึกในด้านราคาเกี่ยวกับ การติดป้ายบอกราคา ความคุ้มค่าของราคา การเปรียบเทียบราคากับร้านค้าประเภทอื่น รวมถึงการคิดราคาสินค้าไม่ถูกต้อง การต่อราคา และวิธีการชำระค่าสินค้า

1.4 ความเสี่ยงด้านสังคม หมายถึง ความรู้สึกในด้านการยอมรับของคนทั่วไปในการมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต ความทันสมัยของไฮเปอร์มาร์เก็ตและสินค้าที่จำหน่าย รวมถึงความรู้สึกที่มีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตในด้านการเป็นสาเหตุของปัญหาต่างๆของสังคม

1.5 ความเสี่ยงด้านจิตใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อการบริการของพนักงาน ความเป็นระเบียบเรียบร้อย บรรยากาศโดยรวม และความปลอดภัยในทรัพย์สิน

1.6 ความเสี่ยงด้านเวลา หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อเวลาในการเดินทางมาซื้อสินค้า การหาที่จอดรถ การค้นหาสินค้า การชำระเงิน และการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน

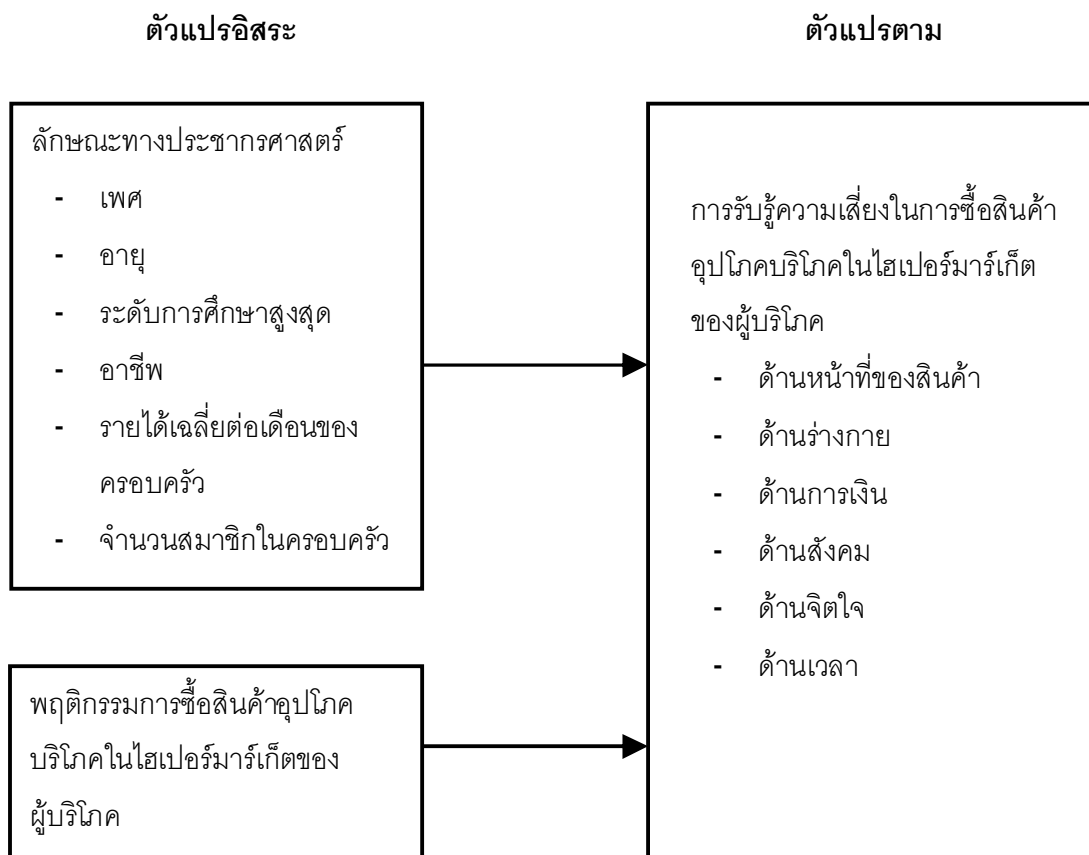
2. สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช้การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ

3. ไฮเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ร้านค้าปลีกซึ่งมีลักษณะคล้ายกับร้านขายของถูกซึ่งจะขายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นร้านขนาดใหญ่แบบให้บริการตนเอง และเป็นคลังสินค้าด้วย รวมทั้งมีที่จอดรถสะดวก ในที่นี้หมายถึงไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟูร์

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง ลักษณะการกระทำของแต่ละบุคคลที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า รวมถึงลักษณะการซื้อสินค้าด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-58) กล่าวว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลิตรักษณ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจติดตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรล่วงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระดับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงาน

ต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6. ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขึ้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอนที่แต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มาศึกษาในงานวิจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (วาลูณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546: 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 184) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

ชิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2007: G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Solomon. 2002: 528) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ไม่ชอบสิ่งใดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและได้รับความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193) สรุปว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค	กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม (หรือ มากกว่า 4Ps) และการ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตราสินค้า การ บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์งานโฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

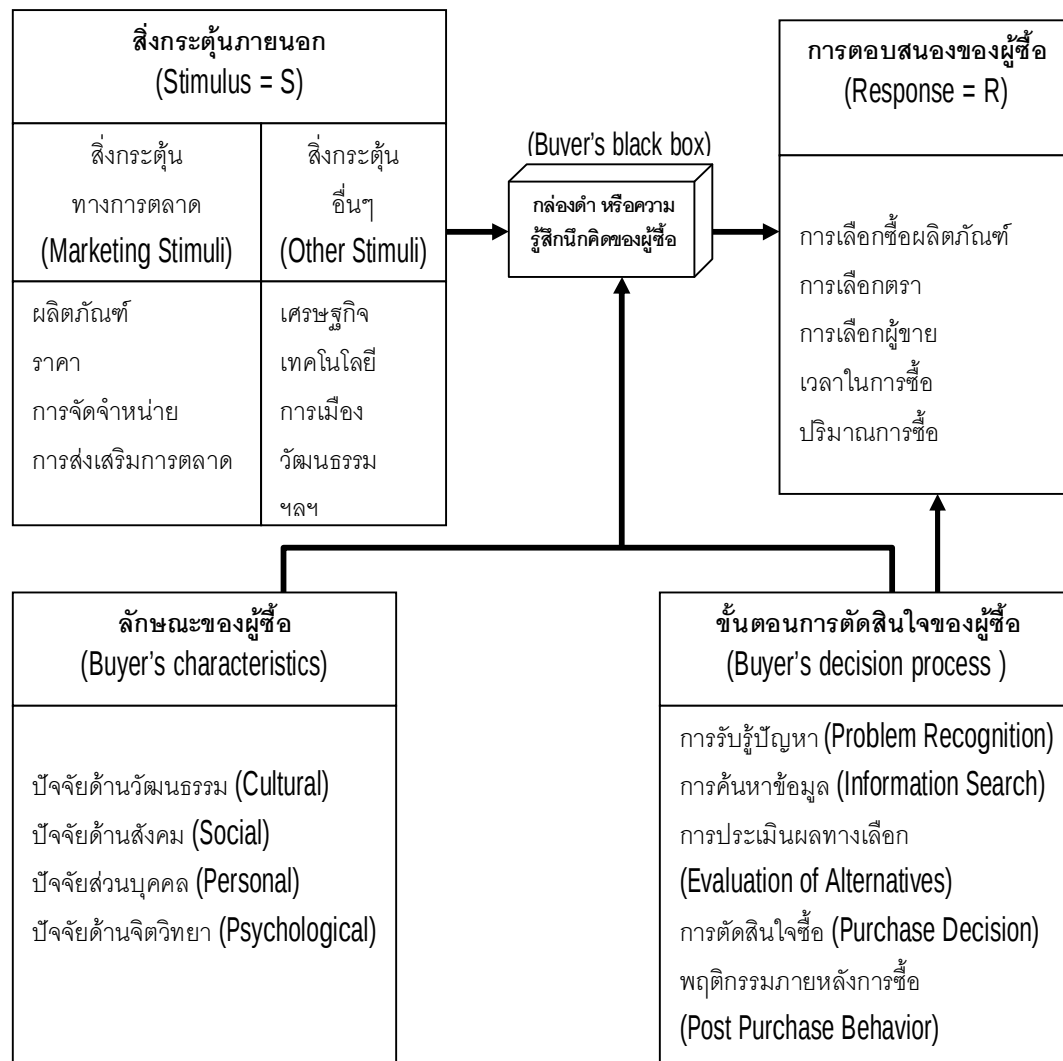
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของสะดวกซื้อ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การให้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 194

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546: 196) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ(Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer 's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่าแบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้อ อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่กระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น นโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในสมัยต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่

กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทร่วมเนียมและชนชั้นของสังคม

2.1.2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมนุญมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

2.1.4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

2.2.2.1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

2.2.2.2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.2.2.3. แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.2.2.4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

2.2.3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณา คือ

2.2.3.1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง

2.2.3.2. การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

2.2.3.3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2.2.3.4. เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ
งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำแต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

3.1.1. การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ

3.1.2. การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา

3.1.3. การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับ ทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1. ทศคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time of Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2. การตัดสินใจจับจ่ายหลายรายการ (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการในร้านเดียว (One stop shopping)

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

โมเวน และ ไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542: 45; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998: 63) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย

แอสแซล (ดารา ทีปะปาล. 2542: 45; อ้างอิงจาก Assael. 1998: 84) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้

ชิฟแมน และ คานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 143; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1991: 146) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

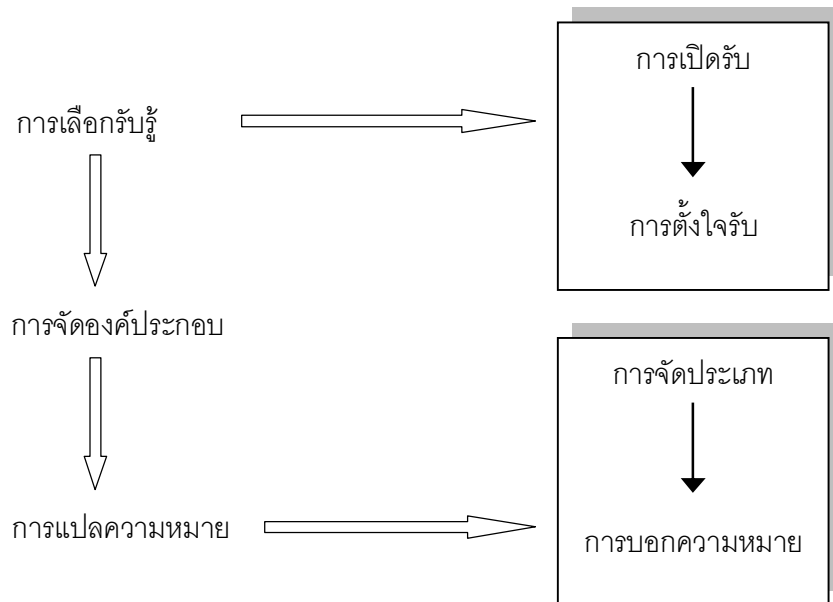
สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 79) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งแต่ละคนคัดสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) สิ่งที่มากระตุ้น (Stimuli) เพื่อให้เกิดภาพในสมอง (Image) ที่มีความหมายและสอดคล้องกันเกี่ยวกับโลก (World) ที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้ (Sense) หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing)

ของสมองซึ่งเริ่มจากการรับสัมผัส (Sensation) และตามด้วยการให้ความใส่ใจ (Attention) และการตีความหมาย (Interpretation)

จากการให้ความหมายของการรับรู้พอสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลตีความหมายจากการรับสัมผัสสิ่งเร้าโดยอาศัยประสบการณ์และความรู้เดิมของตนในการแปลความหมาย

กระบวนการรับรู้

แอสแซล (ดารา ทีปะปาล. 2542: 58; อ้างอิงจาก Assael. 1998: 218) สรุปได้ว่า ขั้นตอนต่างๆ ของการรับรู้ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (1) การเลือกรับรู้ (2) การจัดองค์ประกอบการรับรู้ และ (3) การแปลความหมาย ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการรับรู้ของ แอสแซล

ที่มา: แอสแซล (ดารา ทีปะปาล. 2542; อ้างอิงจาก Assael. 1998: 218). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 58.

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเท่านั้น ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับอาจ

เกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภครู้สึกสนใจต่อสิ่งเร้านั้นหรือไม่ ผู้บริโภคจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ

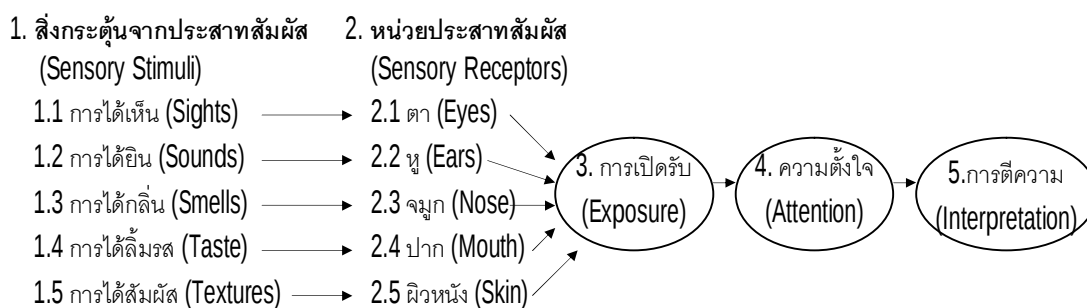
1.2 การตั้งใจรับ (Attention) เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ อันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental Activity) เช่น เมื่อผู้บริโภคสนใจดูโฆษณาทางโทรทัศน์ ดูปฏิทัศน์ที่ใหม่วางขายบนชั้นขายของ หรือดูรถยนต์รุ่นใหม่ในโชว์รูม เป็นต้น

1.3 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดที่มากกระทบ จะไม่รับรู้ทุกอย่างเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ ทศนคติ ประสบการณ์ และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ไม่เหมือนกัน

2. การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual Organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เข้าด้วยกัน ให้เป็นระเบียบ เพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้มากขึ้น และเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ถูกต้อง

3. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาคืออะไร โดยอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำมาใช้ เพื่อแปลความหมายออกมาว่าดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 117-118) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงภาพรวมกระบวนการรับรู้ (The overview of the perceptual process)

ที่มา: โซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550; อ้างอิงจาก Solomon, 2007: 49). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 198.

1. สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส (Sensory Stimuli) ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส 5 ประการ ดังนี้

1.1 การได้เห็น (Sights หรือ Vision) นักการตลาดต้องใช้หลักการสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็น โดยการโฆษณา การออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็น โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

1.2 การได้ยิน (Sounds หรือ Hearing) ในแต่ละวันผู้บริโภครับรู้เสียงต่างๆที่ผ่านเข้ามาจากโสตสัมผัส การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงต้องสร้างให้เกิดการรู้จักสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการได้ยินโฆษณาต่างๆขึ้นมา

1.3 การได้กลิ่น (Smells) เป็นตัวที่ก่อให้เกิดอารมณ์และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นการเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดีด้วย จากการศึกษาพบว่าสินค้าหลายชนิด เช่น น้ำหอม อาหาร เครื่องดื่ม ดอกไม้ สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นเป็นหลัก

1.4 การได้ลิ้มรส (Taste) รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ยาสีฟัน เครื่องดื่มต่างๆ ดังนั้นการสร้างรสชาติที่ดี ถูกใจลูกค้า จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

1.5 การได้สัมผัส (Textures หรือ Touch) สินค้าหลายชนิดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการสัมผัส เช่น เสื้อผ้า แปรงสีฟัน เครื่องสำอางบำรุงผิว รถยนต์ เป็นต้น นักการตลาดจึงอาจใช้วิธีให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าก่อน

2. หน่วยประสาทสัมผัส (Sensory Receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้

3. การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

4. ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ (Cognitive capacity) ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ

5. การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 159-163) สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยด้านเทคนิค (Technics Factors) หมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความหมายของสิ่งนั้น ปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ได้แก่ (1) ขนาด (2) สี (3) ความเข้มข้น (4) การเคลื่อนไหว (5) การวางตำแหน่ง (6) การตัดกัน และ (7) ความโดดเด่น

2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumers to Perceive) หมายถึง สภาวะของจิตใจ ทักษะที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ (1) ความมั่นคงของการรับรู้ (2) นิสัยในการรับรู้ (3) ธรรมชาติระว่างและความมั่นใจต่อการรับรู้ (4) ความตั้งใจ (5) โครงสร้างของจิตใจ หรือความคิดที่มีต่อการรับรู้ (6) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (7) การคาดหวังในการรับรู้

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) สิ่ง que ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา และการคาดหวังของบุคคลก็มีพื้นฐานจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เป็นอย่างไรในปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

4. อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood) หมายถึง ความรู้สึก ทักษะในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มถูกชักชวนหรือการทำให้ยอมรับได้ง่าย

5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and Culture Factors of Consumer Perception) การที่ผู้บริโภคจะมีวิธีการรับรู้เช่นไร จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ด้วย บทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคม หรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่มีอยู่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบุคคล

การรับรู้ความเสี่ยง

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 132) ได้กล่าวว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived risk) ไม่ได้จำกัดอยู่แต่การสูญเสียเงินทอง แต่ยังรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือข้อเสียหายทั้งหมดที่เกิดจากสถานการณ์การซื้อด้วย ความเสี่ยงที่รับรู้ได้อาจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภค หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีหรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคมอันเป็นผลมาจากการซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น การซื้อน้ำหอมชนิดหนึ่งซึ่งอาจเสียเงินไม่มาก แต่ผู้บริโภคอาจได้รับความเสี่ยงที่เกิดจากการเสียหน้าเพราะเป็นน้ำหอมราคาถูกหรือเป็นน้ำหอมที่มีกลิ่นเหม็น และสูญเสียสถานภาพทางสังคมได้ เป็นต้น แม้ว่า การสูญเสียเงินเพียงเล็กน้อยจะมีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้องก็ตาม แต่จำนวนและประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ได้ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปในผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้น กลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้จึงอาจขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการพยายามลดความไม่แน่นอนหรือลดความเสี่ยงในการซื้อนั้น

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 79) กล่าวว่า ในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถานที่ของการไปซื้อนั้นผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่เรียกว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risks) ซึ่งหมายถึงระดับความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในกรณีที่ไม่สามารถมองเห็นผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อนั้น

คอตเลอร์ และ แกร์ อาร์มสตรอง. (ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. 2551: ออนไลน์; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2001) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

ความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง

คอตเลอร์ และ แกร์ อาร์มสตรอง. (ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. 2551: ออนไลน์; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2001) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็คือ ระดับของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่างๆที่อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งมีผลทำให้การใช้ประโยชน์จากสินค้าชิ้นนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้

ผู้บริโภคจะสามารถป้องกันความเสี่ยงโดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าชิ้นนั้นมาทำการช่วยในการวิเคราะห์ค่าของสินค้า แต่เนื่องจากว่าในความเป็นจริงผู้บริโภคมักมีประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าน้อยมากหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจขาดความสามารถที่จะทำการตัดสินใจให้ถูกต้องเหมาะสม หรืออาจมีสถานการณ์บีบบังคับให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจทันที ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องประสบกับความเสี่ยง ในการซื้อสินค้า

หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดมากก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคน้อยลง แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของประเภทสินค้าเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดจะทำให้สามารถหากลยุทธ์การตลาด ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ วิธีการขาย ที่มีประสิทธิภาพได้

ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

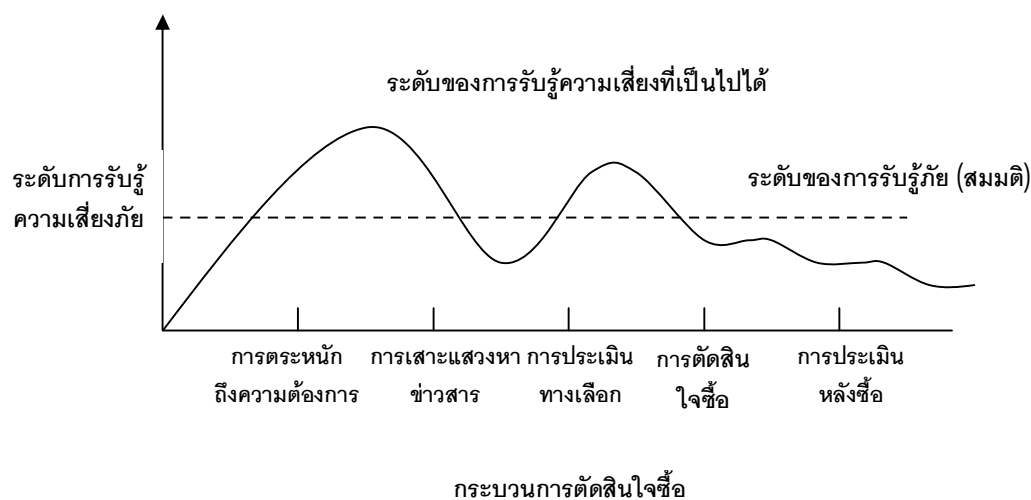
คอตเลอร์ และ แกร์ อาร์มสตรอง. (ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. 2551: ออนไลน์; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2001) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถทำการรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่ซื้อได้หลายประเภทซึ่งอาจสรุปประเภท ของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงที่สินค้าไม่ได้เป็นไปตามที่เราคาดหวังเอาไว้ เช่น การซื้อตุ้มหูเพชรมาใส่ แต่กลับได้เพชรปลอมแทน

2. ความเสี่ยงต่อร่างกายของตนเองและผู้อื่น เช่น การซื้อสินค้าที่มีสารเคมีอันตรายเจือปนอยู่ด้วยซึ่งอาจเป็นอันตรายได้หากเก็บรักษาไม่ดี
 3. ความเสี่ยงจากความไม่คุ้มค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์มา เช่น การซื้อฟอโฟนัสน้ำมาแต่เมื่อถึงบ้านได้ 2 วันกลับถูกรถชนตาย
 4. ความเสี่ยงจากการเสื่อมเสียเกียรติและชื่อเสียง เช่น การทำสิ่งผิดกฎหมาย
 5. ความเสี่ยงจากจิตใจถูกกระทบกระเทือน เช่น การตัดสินใจผิดพลาดตมอง ซึ่งอาจเสียชีวิตได้ซึ่งจะทำให้จิตใจคนรอบข้างถูกกระทบกระเทือน
 6. ความเสี่ยงจากการเสียเวลา เช่น การเจรจาที่ไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาด
- ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การให้ความสำคัญของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคแต่ละราย

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับกระบวนการตัดสินใจ

คอตเลอร์ และ แกร์ อาร์มสตรอง. (ชินติร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. 2551: ออนไลน์; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2001) สรุปได้ว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้คงที่เสมอในระหว่างกระบวนการตัดสินใจจะมีขึ้นมีลงบ้าง ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2551: ออนไลน์)

จากภาพประกอบ จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเริ่มเกิดความต้องการในตอนแรก ผู้บริโภคจะยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทำให้มีระดับของความเสี่ยงที่สูงเกินไป ผู้บริโภคจะไม่อาจ

ตัดสินใจซื้อได้จึงทำให้ผู้บริโภคหาทางลดความเสี่ยงลงโดยการออกแสวงหาข่าวสารข้อมูลโดยอาจเป็นข่าวสารจากสื่อโฆษณา ความเห็นหรือประสบการณ์จากคนที่เรารู้จัก หรือข้อมูลจากผู้แทนขาย ซึ่งทำให้ระดับความเสี่ยงในการซื้อของผู้บริโภคลดลงและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดนอกจากนี้เรายังสามารถลดระดับความเสี่ยงของผู้บริโภคโดยการรับประกันสินค้า หรือใช้บุคคลที่สามารถรับรองสินค้า หรือทำการสาธิตการใช้สินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงภัยลดลง

นิตยสารมาร์เก็ตเรียร์ (2551: ออนไลน์) รายงานไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งหน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสถานะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่ามีความเสี่ยงหากตัดสินใจซื้อ หรือผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกว่า จะเกิดผลเสียหายมากหากตัดสินใจผิดพลาดเป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมโปรดสังเกตว่าเราไม่ได้กล่าวถึง “ความจริงที่แท้จริง” ของสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อเลยว่าเป็นสิ่งที่เชื่อได้หรือไม่ได้ มีความเสี่ยงหรือไม่ เพราะไม่ว่ามันจะเป็นอย่างไรก็ตามก็ย่อมไม่สำคัญเท่ากับการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อมันว่าเสี่ยง ความรู้สึกเสี่ยงหรือความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้นี้ แบ่งได้หลายๆ กลุ่มได้แก่

1. **Physical Risk** ความเสี่ยงด้านกายภาพหรือด้านความปลอดภัย เป็นความรู้สึกว่าอาจได้รับอันตรายหรือไม่ได้รับความปลอดภัยอย่างเพียงพอ จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น เกิดผลข้างเคียง ใช้แล้วอาจเกิดอาการแพ้ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่ไม่เคยใช้มาก่อน

2. **Financial Risk** ความเสี่ยงทางการเงิน เป็นความรู้สึกว่าการซื้อตอนนี้อาจไม่คุ้มค่า เพราะอาจมีผู้ขายรายอื่นขายผลิตภัณฑ์นี้ในราคาที่ถูกลงกว่า กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะไม่มีทางตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งแรกที่เข้าได้เห็นหรือสอบถามราคาขาย เพื่อเชื่อว่าจะต้องมีที่อื่นขายในราคาถูกกว่า หรืออีกตัวอย่างหนึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคเกรงว่าอาจจะมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะซื้อนี้มีราคาถูกลงในอนาคตอันใกล้นี้ เช่น ยังไม่ตัดสินใจจอร์จยนต์ด้วยความเชื่อว่ารถยนต์ยี่ห้อและรุ่นที่ตัดสินใจเลือกแล้วนี้ จะต้องมีส่วนพิเศษในงานมอเตอร์โชว์ที่กำลังจะจัดขึ้นในสัปดาห์หน้า เป็นต้น

3. **Functional Risk** ความเสี่ยงในหน้าที่หรือความสามารถของผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกว่าสิ่งที่ซื้อไปจะไม่ function หรือซื้อไปอาจใช้ไม่เป็น หรือใช้ผิดวิธีแล้วก่อให้เกิดความเสียหาย หรือรวมทั้งเกรงว่าผลิตภัณฑ์จะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงตามที่ต้องการ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ซื้อชุดโฮมเธียเตอร์เป็นครั้งแรก หรือการใช้บริการผ่าตัดทำศัลยกรรมแล้วกลัวจะไม่สวยตามความปรารถนา

4. **Social Risk** ความเสี่ยงทางสังคม เป็นความรู้สึกว่า คนรอบข้างอาจไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะซื้อ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นรุ่นใหม่ กระเป๋าสะพายสีสดใสมาก หรือซื้อไวน์ไม่มีชื่อเสียงมาดื่มสังสรรค์

5. Psychological Risk ความเสี่ยงทางจิตวิทยา เป็นความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นี้อาจไม่เหมาะกับตน ด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น ไม่เหมาะกับเพศและวัย

การแก้ไขการรับรู้ความเสี่ยงเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

นิตยสารมาร์เก็ตเรียร์ (2551: ออนไลน์) รายงานไว้ว่า ในหลายกรณีที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงแล้วจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญไปในเรื่องความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของตรา สถานที่จำหน่าย หรือการรับประกันต่างๆ หรือบ่อยครั้งก็อาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงสุดที่มีขายอยู่ (ยกเว้นกรณี Financial Risk) แต่โดยมาก เมื่อเกิดการรับรู้ความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะประวิงการตัดสินใจซื้อ หรืออย่างน้อยก็ต้องการไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้จำหน่ายรายอื่น สิ่งนี้ย่อมทำให้เกิดการเสียโอกาสในการขาย นักการตลาดจึงมักหาทางจัดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคให้หมดไปให้ได้เพื่อปิดการขาย โดยพยายามสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น มีนโยบายรับประกันราคา มีนโยบายคืนเงินถ้ามีผู้ขายรายอื่นขายในราคาถูกลงกว่าหรือเงื่อนไขดีกว่า เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ราคาและเงื่อนไข มีความคุ้มค่าที่สุด (เพื่อขจัด Financial Risk) หรือการมีเอกสารที่เป็นทางการ โดยเฉพาะจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มาให้การรับรองได้ว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอันตราย การมีตัวอย่างและการอ้างอิงถึงกลุ่มประจักษ์พยานการใช้แล้วได้ผลดีจริง (เพื่อขจัด Physical Risk และ Functional Risk) เป็นต้น.

ชิฟแมน และ คานุก (สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ระดม, 2551: ออนไลน์; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2004) ได้กล่าวว่า ลูกค้าน่าจะตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าบริการอะไร และเลือกซื้อที่ไหน ลูกค้าน่าจะรับรู้ได้ถึงระดับความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งที่ได้รับหลังจากการตัดสินใจเลือกใช้นั้น เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนยากต่อการคาดการณ์ผลให้เป็นไปตามที่ต้องการ ดังนั้นการรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ลูกค้าต้องเผชิญเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งผลที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจของลูกค้าเองไม่อาจควบคุมได้ จะเห็นได้ว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยงเกิดขึ้นจากปัจจัยสองประการ คือ ผลที่ตามมา และความไม่แน่นอน

ระดับการรับรู้ และ การยอมรับ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่ว่าหลังจากเลือกซื้อแล้วความเสี่ยงนั้นจะเกิดขึ้นจริงหรือไม่ก็ตาม หากความเสี่ยงใดก็ตามแม้จะมีโอกาสเป็นอันตรายร้ายแรงต่อลูกค้าได้ แต่หากลูกค้าไม่อาจรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงเหล่านั้น ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ความเสี่ยงที่ลูกค้าอาจรับรู้ได้มีดังนี้

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่(Functional risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

2. ความเสี่ยงที่อาจเกิดกับร่างกาย(Physical risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าบริการ อาจส่งผลกับตัวลูกค้าเอง หรือ อาจเป็นอันตรายต่อผู้อื่น เช่น อาหารที่บริโภคสะอาด และปลอดภัยหรือไม่ หรือ อาจมีอันตรายต่อร่างกายของลูกค้าหรือไม่

3. ความเสี่ยงทางการเงิน(Financial risk) คือ ความเสี่ยงจากบริการที่เลือกซื้อไม่มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เช่น หากรีบตัดสินใจของที่พักล่วงหน้าอาจต้องเสียจ่ายค่าห้องแพงกว่าการไปจองใกล้วันเข้าพัก เพราะลูกค้าเกรงว่าโรงแรมจะลดราคาห้องพักไม่ค่อยมีคนเข้าพัก

4. ความเสี่ยงทางสังคม(Social risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเลือกใช้บริการที่ด้อยค่าจนส่งผลให้เกิดความรู้สึกอับอายต่อสังคม เช่น การเลือกผู้ให้บริการ หรือ ประเภทบริการซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมแล้ว

5. ความเสี่ยงทางจิตใจ(Psychological risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกใช้บริการที่ด้อยค่าจนทำให้เกิดความรู้สึกว่าขาดความเชื่อมั่นในตัวของลูกค้าเอง

6. ความเสี่ยงด้านเวลา(Time risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการเลือกบริการจนกลายเป็นความรู้สึกเสียเวลา เพราะบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดไว้

การจัดการกับความเสี่ยงของลูกค้า

ชิฟแมน และ คานุก (สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม, 2551: ออนไลน์; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk, 2004) ได้กล่าวว่า ลูกค้าต้องหาวิธีช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงที่ช่วยให้พวกเขารู้สึกเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อต้องทำการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ ซึ่งวิธีที่ลูกค้ามักใช้ลดความรู้สึกเสี่ยงมีดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล(Consumers Seek Information) การค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การถามเพื่อน ถามครอบครัว ถามคนรู้จักเกี่ยวกับความคิดของพวกเขาที่มีต่อบริการ รวมถึงการสอบถามจากพนักงานขาย เป็นต้น ยังมีความรู้สึกเสี่ยงมาก ลูกค้ายังใช้เวลามากขึ้นในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้เป็นตัวเลือกเกี่ยวกับบริการนั้นๆ เพราะมันเป็นความจริงที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่ายิ่งข้อมูลมากเท่าไร พวกเขายิ่งรู้สึกคาดการณ์ผลที่จะได้รับตามมาได้มากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้รู้สึกว่าการเสี่ยงน้อยลง

2. การจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ(Consumers are Brand Loyal) หลีกเลี่ยงความเสี่ยง โดยการจงรักภักดี หรือ ยึดติดต่อผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่มองหา หรือ พยายามทดลองใช้ผู้ให้บริการรายใหม่ ยิ่งลูกค้าที่กลัวความเสี่ยงมาก ยิ่งมีแนวโน้มเป็นลูกค้าประจำต่อผู้ให้บริการรายเดิมๆ และ เป็นไปได้น้อยมากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่ออกมาใหม่

3. การเลือกที่ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ(Consumers Select by Brand Image) ถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการมาก่อน ลูกค้ามีแนวโน้มในการวางใจที่จะเลือกบริการที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี เพราะลูกค้ามักคิดว่าผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง น่าจะให้บริการได้ดีกว่า และคุ้มค่ากับการเลือกซื้อ ในแง่ของบริการซึ่งเป็นที่ยอมรับยอมรับหมายถึงการการันตีถึงคุณภาพของบริการนั้นใน

ทางอ้อม การดำเนินการส่งเสริมการขาย หรือ การโปรโมตที่ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการได้ จะเป็นสิ่งที่ช่วยรักษาภาพลักษณ์ของบริการให้อยู่ในทิศทางที่ดี

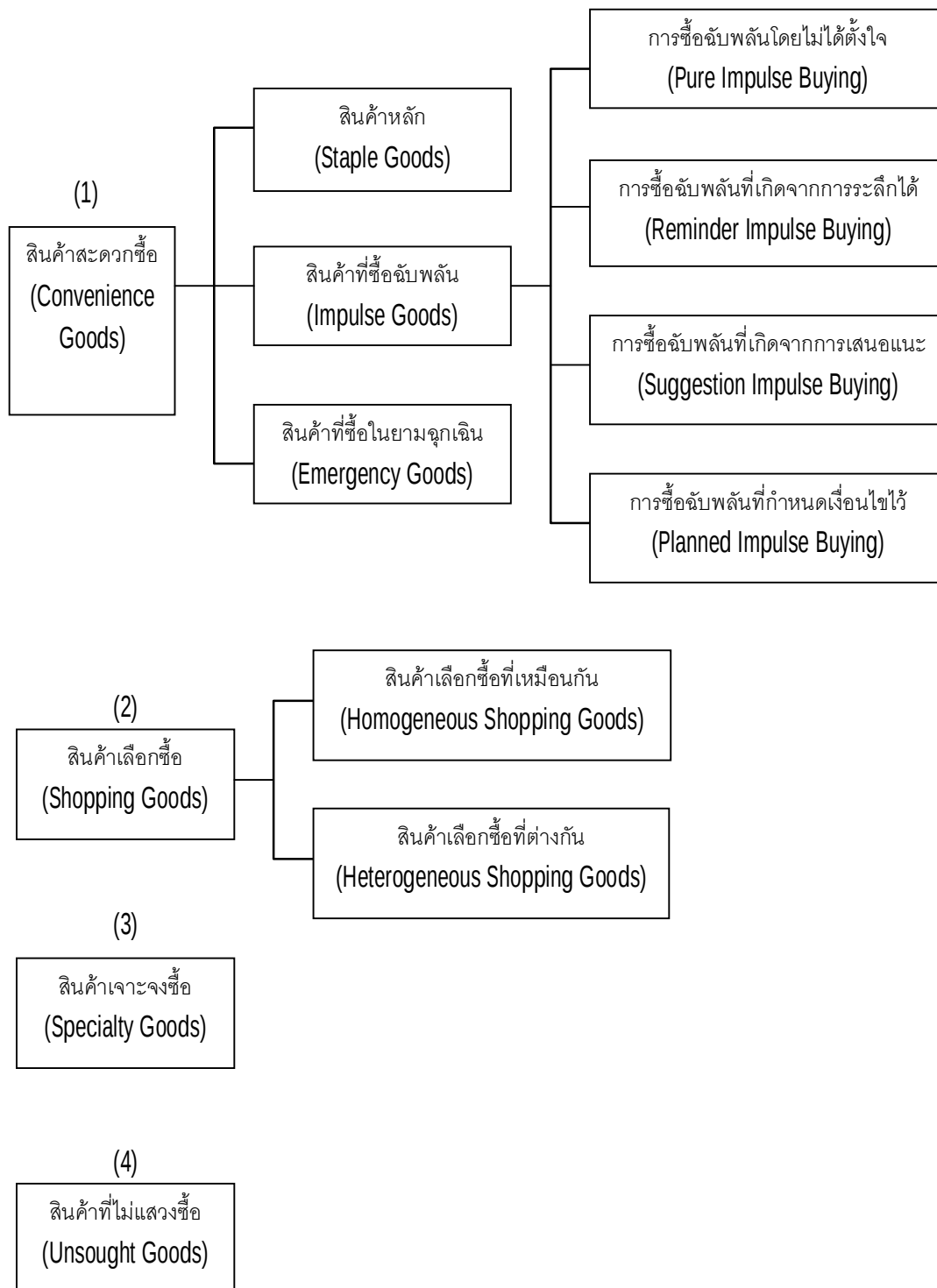
4. การเลือกบริการที่ราคาแพง(Consumers Buy the Most Expensive Model) หากลูกค้าไม่มีข้อมูล ไม่เคยใช้บริการมาก่อน และย่อมเกิดความสงสัยว่าผู้ให้บริการรายใดจะดีกว่ากัน ลูกค้ามักใช้ราคาเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจ เพราะลูกค้ารู้สึกว่าการเลือกบริการที่มีราคาแพง ย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพดีตามมา ดังนั้นราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณภาพของลูกค้า

5. การค้นหาการรับประกันบริการ(Consumers Seek Assurance) ลูกค้ามักต้องการสิ่งที่จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยง ด้วยการมองหาการรับประกันในการเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการประกันความพึงพอใจหากใช้บริการแล้วไม่ประทับใจสามารถเรียกเงินคืนหรือได้ของสมนาคุณชดเชย เช่น ผู้ให้บริการพิษชารับประกันความพึงพอใจหากส่งถึงบ้านช้ากว่า 30 นาที รับพิษชาที่สั่งฟรี หรือ การมองหาตราสัญลักษณ์ที่เป็นการรับประกันจากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนในการรับรองบริการที่ลูกค้าต้องเลือกใช้ เช่น ตราสัญลักษณ์ Clean Food Good Taste ที่กระทรวงสาธารณสุขมอบให้กับร้านอาหาร เพื่อเป็นการรับรองว่าอาหารถูกสุขอนามัย และมีรสชาติดี เป็นต้น

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ สรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้นำประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา มาศึกษาในงานวิจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต

แนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ รัชิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2534: 183-187) กล่าวว่า สินค้าบริโภค (Consumer Product) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อหรือขายต่อ เราสามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงการจำแนกสินค้าบริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2534). หน้า 183-187.

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อสามารถจัดประเภทได้ เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อยครั้ง เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ข้าว ฯลฯ

1.2 สินค้าที่ซื้อฉับพลัน (Impulse Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด ลักษณะการซื้อฉับพลันแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1.2.1. การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคไม่มีความคิดที่จะซื้อสินค้ามาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงสินค้า ตัวอย่าง ได้แก่ ขนมปัง ที่มีการอบให้เห็น ณ ที่ขาย สบู่ที่มีหีบห่อสวย เป็นต้น

1.2.2. การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นสินค้าแล้วระลึกได้ว่า สินค้าที่บ้านหมดพอดี หรือพบสินค้าแล้วระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้า แล้วเกิดอยากทดลองใช้สินค้า

1.2.3. การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการเห็นสินค้าชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟัน แล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผม แล้วนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

1.2.4. การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อเมื่อมีของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอสินค้าสะดวกซื้อลดราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ เพราะตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้

1.3 สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่เกิดขึ้นเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างฉับพลัน ดังนั้น ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา และคุณภาพของสินค้า เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า ตัวอย่างเช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ น้ำมันพืช ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

1.1 มีสินค้าให้เลือกมาก (Product Flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา ฯลฯ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.2 มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand Strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand-Extension Strategy) เป็นการใช้ตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราแชมพูทิมโมเท เป็นครีมนวดผมทิมโมเท และทิมโมเทเจลอาบน้ำ

1.4 กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก

1.5 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น แชมพูสมุนไพรทำให้ผมดำเร็วขึ้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคาสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ จะค่อนข้างต่ำเพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก และลักษณะความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาของสินค้านี้มีมาก เป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง สินค้าสามารถใช้แทนกันได้ และมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาดได้ โดยการทำสินค้าให้แตกต่างกัน (Product Differentiation)

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

3.1 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The Level of Distribution) มีแนวโน้มจะผ่านคนกลางหลายระดับ เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เช่น จากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

3.2 จำนวนพ่อค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มักจะใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive Distribution) เพราะผู้บริโภคมีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปเป็นจำนวนมาก และลักษณะการซื้อสินค้าแบบนี้ ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการซื้อน้อย

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) สินค้าสะดวกซื้อจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดจากมากไปหาน้อย ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) สินค้าสะดวกซื้อจะต้องมีการทุ่มโฆษณาอย่างมาก เพื่อสร้างการรู้จัก และความพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค เช่น ลดราคาสินค้า การให้ของแถม การชิงโชค ซึ่งมักจะใช้เสริมการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภค มีการซื้อสินค้ามากขึ้น วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเช่นนี้ เราเรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น

ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ สินค้าเลือกซื้อ แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods) หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ฉะนั้น การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบคุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน ควรตั้งราคาไว้ต่ำ เนื่องจากลูกค้าถือราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ราคาจะสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับคุณภาพ รูปแบบของสินค้า และลักษณะลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

3. กลยุทธ์ด้านจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) จะพิจารณาลักษณะ คือ

3.1 จำนวนระดับช่องทาง (The Level of Distribution) มีแนวโน้มจะค่อนข้างสั้น เพราะสินค้าล้าสมัยง่าย โดยทั่วไปสินค้าจากผู้ผลิต จะผ่านผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง

3.2 จำนวนผู้ค้าปลีก ใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) กล่าวคือ เลือกผู้ค้าปลีกจำนวนหนึ่งที่มีคุณสมบัติทางด้านต่างๆ เหมาะสม เช่น ท่าเลที่ตั้ง ความสามารถในการขาย เป็นต้น

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) จะใช้เครื่องมือโฆษณาโดยมักใช้สื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร ที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขายเน้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย โดยพนักงานขายต้องสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และมีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว ที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจ ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น มากกว่าราคา เช่น รองเท้าเนซเซอร์ไรเซอร์ นาฬิกา Longin โรงแรมโอเรียนเต็ล เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมจอย ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ต้องมีคุณภาพดีเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น มีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีการพัฒนาและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีเด่น และแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคามีแนวโน้มที่จะสูงกว่าปกติ เพื่อแสดงภาพพจน์ของสินค้า ลูกค้านี้อาจมีจำนวนน้อยและมีอำนาจซื้อสูง มีความต้องการซื้อสินค้าโดยตรงอยู่แล้ว ดังนั้นจึงถือเอาประโยชน์โดยตั้งราคาให้สูงได้ตามต้องการมากหรือน้อยตามจำนวนของผู้ซื้อ

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) จะพิจารณา 2 กรณี คือ

3.1 จำนวนระดับของช่องทาง (The Level of Distribution) จะค่อนข้างสูง หรือผู้ผลิตอาจจำหน่ายเองโดยตรง เพื่อควบคุมนโยบายการตลาด และรักษาภาพพจน์ของสินค้า

3.2 จำนวนผู้ค้าปลีก ใช้วิธีจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) กล่าวคือใช้ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ค้าปลีกเพียงหนึ่ง หรือน้อยรายในอาณาเขตหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ความพยายามสูงในการที่จะซื้อสินค้าอยู่แล้ว จึงไม่ต้องใช้ผู้ค้าปลีกมาก

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การโฆษณาจะเน้นความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า มักใช้สื่อในทางนิตยสารที่สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขายจะเน้นการจัดแสดงสินค้า การให้ของแถมมากกว่าการลดราคา การขายโดยใช้พนักงานนั้น พนักงานขายต้องมีความรู้ด้านสินค้าและลูกค้า มีศิลปะการขายเป็นอย่างดี รวมทั้งมีบุคลิกภาพที่ดีด้วย

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั้นอาหาร เครื่องกรองควันทูหรือ หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น การประกันชีวิต เอนไซม์โคฟีเตีย เตาไมโครเวฟ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) การตั้งราคาจะบวกกำไรต่อหน่วยไว้สูง เพราะสินค้าขายได้ยาก มีการหมุนเวียนต่ำ

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) จำนวนระดับของช่องทางจะสั้น กล่าวคือ มักนิยมใช้การขายตรง เพราะเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) การส่งเสริมจะอยู่ในรูปการขายโดยใช้พนักงานขาย และการโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุณี เลิศแสงกิจ (2538: 5) กล่าวว่า การค้าปลีก คือ สถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะที่ต่างๆ ตั้งแต่ คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่างๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต พ่อค้าส่ง จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน

สุมนา อัญโพธิ์ (2540: 3) กล่าวว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อเอาไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 424) สรุปว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อเอาไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness use) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ (1) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ (2) ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 346) สรุปว่า การค้าปลีกในมุมมองของนักการตลาดนั้น หมายถึง กิจกรรมทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการตรงต่อผู้บริโภคที่มาซื้อไปเพื่อไปใช้เองหรือใช้ในครัวเรือน ไม่ได้เอาไปใช้ในทางธุรกิจ (แม้ว่าผู้ซื้อไปใช้ในธุรกิจจะซื้อมาจากร้านค้าปลีกก็ตาม) กิจกรรมที่ว่านี้ อันที่จริงผู้ผลิตก็ทำ ผู้ค้าส่งก็ทำ ผู้ค้าปลีกก็ทำ แต่ส่วนมากผู้ค้าปลีกที่ยอดขายหลักเกิดขึ้นจากการค้าปลีกจะเป็นผู้ทำ สถานที่ทำการค้าปลีกนี้มักทำกันที่ร้าน แต่การค้าปลีกที่ไม่ต้องมีร้านเริ่มทวีจำนวนขึ้นในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะเป็นการขายทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ การขายถึงบ้าน การขายผ่านเครื่องหยอดเหรียญ และการขายผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 424-426) ได้กล่าวถึงการจำแนกประเภทของสถาบันค้าปลีก (Types of Retailing) มีหลายรูปแบบดังนี้

1. การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Sale Retailing) มีการจัดประเภทดังนี้

1.1 ร้านค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นร้านค้าซึ่งลูกค้าเจาะจงซื้อเนื่องจากการให้บริการพิเศษ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง จะมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อย (แคบ) และมีความลึก (มีให้เลือกมากมายหลายแบบ)

1.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลายชนิด โดยแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือใช้คล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน

1.3 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ ที่ชำนาญในการขาย อาหาร และของชำโดยให้ผู้ซื้อบริหารกันเอง ปัจจุบันร้านสรรพอาหารได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนกต่างๆ เช่นขายสินค้านานาชนิด โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง มีการตั้งผู้ซื้อด้านราคา และมีที่จอดรถให้ด้วย

1.4 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อที่มี ขนาดไม่ใหญ่โตนัก ราคาสินค้าค่อนข้างแพง และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับ ซูเปอร์มาร์เก็ต

1.5 ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount Store) เป็นร้านขายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าที่มี มาตรฐานในราคาถูกเป็นพิเศษและมุ่งขายจำนวนมาก ส่วนใหญ่นำเสนอตราสินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็น ตราสินค้านี้ระดับชาติ (National brand) ไม่ใช่สินค้าด้อย ร้านขายสินค้าลดราคานี้จะจำหน่ายสินค้า ทั่วไป และสินค้าเจาะจงซื้อด้วย เช่น ร้านค้าขายสินค้ากีฬาลดราคา (Discount Sporting-good Stores) ร้านขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ลดราคา (Discount Electronics Stores) และร้านขายหนังสือลด ราคา (Discount Book Store) ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง สถานที่จำหน่ายจะมีลักษณะง่ายๆ ไม่มีความ หูหิ้วมากเพื่อลดต้นทุนในการก่อสร้าง เช่น ร้านแผงลอย

1.6 ร้านขายของลดราคา (Off-Price Retailers) เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคา ขายปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่า ตัวอย่าง ร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นเครือข่าย ช่องทางของโรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกอิสระ และร้านค้าส่งที่มีลักษณะเป็นคลังสินค้า

1.6.1. เครือข่ายของโรงงาน (Factory Outlets) เป็นช่องทางของผู้ผลิตและบริการ งานโดยผู้ผลิต จำหน่ายสินค้าในราคาลดพิเศษ เครือข่ายเกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันของโรงงานหลาย แห่ง สามารถให้ส่วนลดได้มากถึง 50% และเป็นราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป เพราะผู้ผลิตจำหน่าย เอง เครือข่ายของโรงงานนี้เป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง โดยใช้สถานที่จำหน่าย มีลักษณะง่ายๆ เพื่อลดต้นทุนในการก่อสร้าง

1.6.2. ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคาอิสระ (Independent off-Price retailers) เป็น ร้านค้าปลีกซึ่งบริหารงานโดยผู้ประกอบการอิสระหรือโดยบริษัทที่ทำการค้าปลีกขนาดใหญ่

1.6.3. ร้านคลังสินค้า (Warehouse Club) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าแบบจำกัด สายผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ เสื้อผ้า ของใช้ในครัวเรือน โดยการให้ส่วนลดกับสมาชิก ซึ่งสมาชิกต้องเสียเงินค่าธรรมเนียมในการสมัครเป็นสมาชิก ร้านคลังสินค้าจะขายสินค้าให้กับธุรกิจ ขนาดเล็กและสมาชิกซึ่งมาจากหน่วยงานรัฐบาล องค์กรที่ไม่มุ่งกำไร และบริษัทขนาดใหญ่ ร้านค้าส่ง

นี้จะมีคลังสินค้าและมีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ เพราะซื้อสินค้าจำนวนมากและใช้แรงงานต่ำในการเก็บรักษาสินค้า ราคาสินค้าของร้านจะต่ำกว่าราคาสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายสินค้าลดราคาทั่วไป

1.7 ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (SuperStores) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิด ซึ่งผู้บริโภคซื้อเป็นประจำในราคาถูก ตัวอย่าง ซูเปอร์จัสท์ไสต์โร ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งจะมีสินค้ามากกว่าและมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย

1.7.1. ร้านค้าปลีกที่รวมร้านสรรพากรและร้านขายยาเข้าด้วยกัน (Combination Store)

1.7.2. ร้านค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (Hypermarket) เป็นร้านค้าปลีกซึ่งมีลักษณะคล้ายกับร้านขายของถูกซึ่งจะขายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าอาหารมีลักษณะดีกว่าร้านสรรพากร กล่าวคือเป็นร้านขนาดใหญ่แบบให้บริการตนเอง และเป็นคลังสินค้าด้วย รวมทั้งมีที่จอดรถสะดวก

1.8 ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog Showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่างๆ ผ่านแคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาลดพิเศษ ตัวอย่างสินค้าได้แก่ ัฒมณี กล้องถ่ายรูป กระเป๋าเดินทาง ของใช้ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ร้านค้าประเภทนี้จะลดต้นทุนเพราะไม่ต้องแสดงสินค้าและไม่มีสินค้าคงเหลือทำให้กำไรจากการตั้งราคาต่ำได้ เป็นการจูงใจให้เกิดยอดขายจำนวนมาก

2. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-Store Retailing) การค้าปลีกแบบนี้ได้รับความนิยมมากกว่าการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ประกอบด้วย

2.1 การขายตรง (Direct Selling) เป็นวิธีการขายที่พนักงานจะต้องเข้าพบลูกค้าโดยตรง

2.1.1. การขายแบบตัวต่อตัว (One-to-one Selling) เป็นการขายที่พนักงานขายเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล

2.1.2. การขายแบบการจัดปาร์ตี้ (One-on many (Party) Selling) เป็นการขายที่พนักงานไปที่บ้านของลูกค้าแล้วเชิญเพื่อนบ้านเข้าร่วมงานปาร์ตี้ พนักงานขายจะมีการสาธิตผลิตภัณฑ์ และรับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าที่สนใจ

2.1.3. การตลาดเครือข่าย (Multilevel (Network) Marketing) เป็นการขายทางตรงวิธีหนึ่งซึ่งบริษัทจะคัดเลือกนักธุรกิจอิสระให้ทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้จำหน่ายเหล่านี้จะสรรหาและคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายรายย่อย (Subdistributor) เพื่อขายผลิตภัณฑ์ตามบ้านของลูกค้าอีกต่อหนึ่ง ค่าตอบแทนของผู้จัดจำหน่ายคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของ

ยอดขายจากสมาชิกในกลุ่มที่ผู้จัดจำหน่ายสรรหามาตลอดจนผลตอบแทนจากการขายตรงไปยังลูกค้าปลีก

2.2 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการค้าปลีกที่มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail) และแคตตาล็อก (Catalog) ในปัจจุบันนี้เป็นการใช้เครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติมคือการสื่อสารการตลาด (TeleMarketing) ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1. การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (Telephone Direct-response Marketing)

2.2.2. การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (Television Direct-response Marketing)

2.2.3. การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ (Radio Direct-response Marketing)

2.2.4. การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี (Cable Direct-response Marketing)

2.2.5. การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (Magazine Direct-response Marketing)

2.2.6. การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Direct-response Marketing)

2.2.7. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing)

2.2.8. การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ (Kiosk shopping)

2.2.9. การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต (Online and internet Marketing)

2.2.10. การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax mail Marketing)

2.2.11. การตลาดโดยใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)

2.3 การขายปลีกผ่านแคตตาล็อก (Catalog Retailing) เป็นรูปแบบการตลาดทางตรงประเภทหนึ่ง ซึ่งบริษัทส่งแคตตาล็อกไปยังลูกค้าทางไปรษณีย์ หรือผ่านร้านที่ใช้แคตตาล็อกแล้วให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก

2.4 การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) เป็นการขายผ่านเครื่องจักรไม่มีร้านค้า ไม่มีพนักงานขาย จะได้รับสินค้าโดยวิธีการหยอดเหรียญในเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น การขายเครื่องดื่ม กระดาษชำระ ผ้าอนามัย ลูกอม เป็นต้น

2.5 ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ (Buying Services) เป็นผู้ค้าปลีกไม่มีร้านค้าให้บริการลูกค้าเฉพาะราย โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพนักงานขององค์กรขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล

สมาคม และหน่วยงานของรัฐบาล สมาชิกขององค์การ จะเป็นสมาชิกของธุรกิจนี้และมีสิทธิ์ที่จะซื้อสินค้า โดยการเลือกซื้อสินค้าจากรายชื่อของผู้ค้าปลีก ซึ่งมีการตกลงกันที่จะให้ส่วนลดกับสมาชิก เช่น เมื่อลูกค้าต้องการกล้องถ่ายวิดีโอ จะใช้บริการของธุรกิจนี้ โดยซื้อในราคาที่ได้ส่วนลด ซึ่งผู้ค้าปลีกจะจ่ายค่าธรรมเนียมเพียงเล็กน้อยแก่ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541: 427-430) กล่าวว่า การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer Marketing Decision) จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target market Decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาที่คุณค่ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าในย่านสีลม เพราะลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสองย่านแตกต่างกัน ผู้ค้าปลีกสามารถวิจัยการตลาดเป็นระยะๆ เพื่อที่จะสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product Assortment and service) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) โดยพิจารณาถึงเกณฑ์ที่สำคัญคือ 1) ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of Product Mix) 2) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of Product Mix) ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์สายใยบัว (พิจารณาความกว้าง) เครื่องกีฬา เครื่องแต่งกาย และพิจารณาว่าในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ควรมีผลิตภัณฑ์อะไรบ้างในสายผลิตภัณฑ์นั้น (พิจารณาความลึก) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างสำหรับธุรกิจการค้าปลีก มีดังนี้

2.1 ตราสินค้าว่าอาจใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต (National Brand) และหรือ ตราสินค้าเฉพาะของคนกลาง (Private Brand)

2.2 การจัดเหตุการณ์พิเศษเกี่ยวกับสินค้า

2.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.4 การจัดมุมสินค้าใหม่สุด (Newest) และล่าสุด (Latest)

2.5 มีสินค้าให้เลือกมากสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาถึงส่วนประสมบริการ (Service Mix) ที่เสนอให้ลูกค้าประกอบด้วย การบริการก่อนซื้อและการบริการหลังซื้อ ตลอดจนบริการอื่นๆ

ตาราง 2 การบริการของผู้ค้าปลีก

การบริการก่อนการซื้อ (Prepurchase Services)	การบริการหลังการซื้อ (Postpurchase Services)	การบริการอื่นๆ (Ancillary Services)
1. การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	1. ให้บริการส่งสินค้า	1. ยอมรับการชำระเงินด้วยเช็ค
2. การรับคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์	2. บริการ EMS	2. ให้ข้อมูลทั่วไป
3. การโฆษณา	3. การบริการห่อของขวัญ	3. จัดให้มีสถานที่จอดรถฟรี
4. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	4. การบริการแก้ไขซ่อมแซม สินค้า	4. บริการซ่อมสินค้า
5. การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	5. การรับประกันสินค้า	5. การแก้ไขซ่อมแซม
6. ห้องลองสินค้า	6. การปรับเปลี่ยนสินค้า	6. การตกแต่งภายใน
7. จัดรายการพิเศษช่วงเวลาคน ซื้อมาก	7. ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกลุ่ม ลูกค้า	7. การให้สินเชื่อ
8. การจัดแสดงแฟชั่น	8. การติดตั้ง	8. ห้องพักผ่อน
9. การจัดรายการแลกซื้อ	9. แก้ไขสินค้าตามคำสั่ง	9. บริการดูแลทารกและเด็กอ่อน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). หน้า 427-430.

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ค้าปลีก มีดังนี้ 1) จัดหาตราสินค้าเจาะจงซื้อที่มีชื่อเสียงโดยผูกขาดการจัดจำหน่ายเพียงผู้เดียว โดยที่ไม่มีที่ร้านค้าปลีกของคู่แข่ง 2) จำหน่ายตราสินค้าที่เป็นตราเฉพาะ (Private Brand) 3) ลักษณะการจัดเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีลักษณะเด่นที่น่าสนใจ 4) การเปลี่ยนแปลงสินค้าให้น่าสนใจและทันสมัย 5) การบริหารสินค้าให้มีความใหม่สุดและล่าสุด 6) เสนอบริการพิเศษ 7) เสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก

เครื่องมือทางการตลาดซึ่งให้สำหรับผู้ค้าปลีก มีดังนี้ 1) การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising) โดยเป็นการร่วมกันระหว่างร้านค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้า (หรือผู้ขายรายอื่น) 2) การใช้ป้ายสินค้า (Pre Ticketing) เพื่อระบุถึงราคา ผู้ผลิต ขนาด สี 3) การซื้อโดยไม่มีสินค้าคงเหลือ (Stockless Purchasing) เป็นการทำให้มีสินค้าคงเหลือต่ำและเมื่อมีการสั่งซื้อเพิ่มเติมใหม่ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า 4) ระบบการสั่งซื้ออัตโนมัติ (Automatic Reordering System) เป็น

การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการบันทึกสินค้าคงเหลือทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงรายการเพิ่มลดสินค้า 5) เครื่องมือโฆษณา (Advertising Aids) เช่น รูปภาพ โปสเตอร์ สื่อกระจายเสียง เอกสารช่วยขายต่างๆ 6) การจัดสินค้าราคาพิเศษ (Special Price) เป็นเครื่องมือที่ใช้อย่างแพร่หลาย 7) การรับคืนและแลกเปลี่ยน (Return and exchange) 8) ส่วนยอมให้สำหรับการลดราคาสินค้า (Allowances for Merchandise Markdowns by the Retailer) 9) การเป็นผู้อุปถัมภ์สำหรับการสาธิตสินค้าในร้านค้า (Sponsorship of in-Store Demonstrations)

3. การตัดสินใจด้านราคา (Price Decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูง และต้องการยอดขายมาก แต่สองสิ่งนี้จะขัดแย้งกัน ทางเลือกของผู้ค้าปลีกมีดังนี้ 1) ตั้งราคาสูงทำให้ปริมาณขายต่ำเหมาะสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) 2) ตั้งราคาต่ำทำให้ปริมาณการขายมากเหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ในห้างสรรพสินค้าแบบลูกโซ่หรือรับสิทธิทางการค้า

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Decision) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ (Image Positioning) เช่น ห้างสรรพสินค้าใช้การโฆษณาโดยใช้แคตตาล็อกส่งตรงไปยังลูกค้าที่เป็นสมาชิก ใช้โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ (ในกรณีลดราคาสินค้าระยะสั้น) ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะระมัดระวังในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ร้านค้าปลีกขายของถูกใช้พนักงานขายโดยฝึกอบรมน้อยกว่าแต่เน้นการส่งเสริมการขายแทน

5. การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place Decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้ 1) ต้องใกล้ชิดลูกค้า 2) อยู่ในย่านศูนย์การค้า 3) อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผล โดยพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้ 1) จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปผ่านมาเฉลี่ยต่อวัน 2) เพอร์เซนต์ผู้ที่เข้ามาในร้าน 3) เพอร์เซนต์ที่ผู้เข้ามาแล้วซื้อ 4) ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กันตสวรรณ มิ่งเมือง (2546) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,000-19,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด และเป็นพนักงานบริษัท ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์ ราคาสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์ สถานที่ตั้งของดิสเคาน์สโตร์

และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของดิสเคาน์สไตรอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยมีความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะของดิสเคาน์สไตรมากที่สุด จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สไตรแตกต่างกันในด้านคุณลักษณะ และการส่งเสริมการตลาด โดยเพศหญิงสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุและการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สไตรไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สไตรแตกต่างกันในด้านสถานที่ และสำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สไตรทั้ง 4 ด้าน

ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานะภาพโสดอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยพบว่าเข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน มูลค่าเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า 301-600 บาท ใช้เวลาในการซื้อ 30-60 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ช้อปปิ้งที่สุดคือ 16.01-19.00 น. โดยมีเหตุผลคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับเฉยๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านอื่นๆ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ จากการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เปรียบเทียบโดยรวมพบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างเทสโก้โลตัสที่มีเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันในเรื่องบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน โดยบุคคลที่มาด้วยส่วนใหญ่จะเป็นคนในครอบครัวมากที่สุด

วีณา มะลิวัลย์ (2546) ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานะภาพโสดอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยพบว่าระยะเวลาใช้บริการเฉลี่ย 2.40 ครั้งต่อเดือน โดยมีมูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ย 1,009.87 บาทต่อครั้ง และใช้เวลาในการใช้บริการเฉลี่ย 2.237 ชั่วโมง เหตุผลที่เลือกใช้บริการคืออยู่ใกล้ที่ทำงาน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือหลัง 18.00 น. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะ เห็นด้วยกับการบริการของห้างฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร ซึ่งแม้ว่าจะเป็นความคิดเห็นระดับดีแต่ก็มีระดับคะแนนไม่สูงนักโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านบุคลากรมีความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ควรมีการปรับปรุงในด้านการแสดงออกของพนักงาน ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย และลักษณะทางกายภาพมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ

ควรจะปรับปรุงในเรื่องกิจกรรมการขายให้น่าสนใจ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชภัฏบูรณะ ในทุกด้านโดยภาพรวมแตกต่างกัน

สุรชาติ ลิ้มวารี (2547) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการจัดรายการส่งเสริมการขาย และการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายการลดราคาแบบสินค้าซื้อ 1 แถม 1 ขึ้น มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการที่เทสโก้โลตัส เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 1,000 บาทต่อครั้ง โดยช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจะเป็นช่วงต้นเดือน ในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลาในช่วง 16.01-22.00 น. และมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อเนื่องจากสินค้ามีราคาถูก จากการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสพบว่าเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเพศหญิงจะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนานกว่าเพศชาย ส่วนอายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ และด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส ได้แก่ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะดวกของที่จอดรถ ต่อความปลอดภัยของที่จอดรถ ต่อความพอเพียงของรถเข็น ต่อคุณภาพของรถเข็น ต่อความหลากหลายของร้านอาหาร ต่อความเร็วของการชำระเงิน ต่อการบริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน และต่อการให้การแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถอธิบายได้ว่าการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ในส่วนของทศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส ที่ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ได้แก่ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนห้องน้ำที่ให้บริการ ต่อความสะดวกของห้องน้ำ ต่อจำนวนตู้เอทีเอ็ม (ATM) ต่อการแต่งกายของพนักงาน สามารถอธิบายได้ว่าการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสดังกล่าวไม่ได้เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้โลตัส

คำรณ ศรีน้อย; และ อนงค์ รุ่งสุข (2548) การยอมรับของผู้บริโภคต่อไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริหารของไฮเปอร์มาร์เก็ต พนักงานของไฮเปอร์มาร์เก็ตและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 สาขา ของห้างเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) และ (Carrefour) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริโภคจำนวน 905 คน ผู้บริหารของไฮเปอร์มาร์เก็ต 90 คนและพนักงานของไฮเปอร์มาร์เก็ต 180 คน (90.38%) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในด้านบรรยากาศภายในไฮเปอร์มาร์เก็ต ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการแก่ลูกค้า สินค้าที่จำหน่ายและกลยุทธ์ทางการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบไฮเปอร์มาร์เก็ต พนักงานของไฮเปอร์มาร์เก็ตและกลยุทธ์ทางการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการยอมรับของผู้บริโภค ดังนี้

- สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอและสื่อในการโฆษณา เป็นตัวทำนายการยอมรับของผู้บริโภคในด้านคุณภาพสินค้า ความหลากหลายและการมีสินค้าสนองความต้องการตลอดเวลา สำหรับในด้านราคาเป็นตัวทำนายได้เพียงสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอเท่านั้น
- บรรยากาศภายในไฮเปอร์มาร์เก็ตและสื่อในการโฆษณา เป็นตัวทำนายการยอมรับของผู้บริโภคในด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ
- สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอและทักษะในการสื่อสารของพนักงาน เป็นตัวทำนายการยอมรับของผู้บริโภคในด้านลูกค้าสัมพันธ์
- บรรยากาศภายในไฮเปอร์มาร์เก็ต สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ทักษะในการสื่อสารของพนักงานและสื่อในการโฆษณา เป็นตัวทำนายการยอมรับของผู้บริโภคในด้านความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ

จากงานสัมมนาเรื่องผู้บริโภคยุคโมเดิร์นเทรดเฟื่องฟู ซึ่งจัดโดยนิตยสาร Marketer ร่วมกับสมาคมวิจัยการตลาดไทย มีงานวิจัยซึ่งจัดทำขึ้นมาโดยเฉพาะสำหรับงานสัมมนารั้งนั้น คือเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคกับทางเลือกในการบริโภค โดย ดร.เครือวัลย์ ลีมอภิชาติ กรรมการผู้จัดการบริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อสำรวจแหล่งข้อบ่งชี้ของใช้ในบ้านของแม่บ้าน ความบ่อยในการซื้อบ่งจากร้านค้าประเภทต่าง ๆ, สิ่งที่ชอบ/ไม่ชอบต่อร้านค้าประเภทต่าง ๆ ที่ไปซื้อบ่ง, ประสิทธิภาพและวิธีการแก้ปัญหาเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ไม่พอใจขณะซื้อบ่ง, ค่าใช้จ่ายประเภทต่าง ๆ ของครอบครัว ปัญหาที่ทำให้แม่บ้านกังวลใจ และทัศนคติต่อการบริโภคสินค้าไทย วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบ Face-to-face Interviews กับกลุ่มแม่บ้านอายุ 20 ปีขึ้นไปซึ่งอาศัยอยู่ทั้งในเมืองและนอกเมือง 2,000 ราย โดยเป็นกลุ่มที่อยู่ในกรุงเทพฯ 500 ราย ในภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ พิษณุโลก นครสวรรค์ 375 ราย ภาคกลาง ได้แก่ ชลบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี 375 ราย ภาคอีสาน ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น อุบลราชธานี 375 ราย ภาคใต้ ได้แก่ สงขลา สุราษฎร์ธานี นราธิวาส 375 ราย โดยดำเนินการสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 17 กรกฎาคม - 2 สิงหาคม 2544 ผลการวิจัย พบว่าแม่บ้านในกรุงเทพฯ นิยมไปซื้อของใช้ในบ้านที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 84% รองลงมาคือร้านขายของชำทั่วไป 56% เช่นเดียวกับแม่บ้านต่างจังหวัดในเมืองที่นิยม

ไปซื้อปิ้งในไฮเปอร์มาร์ท 61% ตามมาด้วย ร้านขายของชำทั่วไป 51% ขณะที่แม่บ้านต่างจังหวัดที่อยู่นอกเมือง นิยมไปซื้อปิ้งที่ร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุด 67% ตามมาด้วยไฮเปอร์มาร์ท 39% ร้านค้าที่แม่บ้านนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ ร้านขายของชำ เฉลี่ยประมาณ 11 ครั้งต่อเดือน แต่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำที่สุด คือเฉลี่ย 69 บาท ขณะที่ไฮเปอร์มาร์ท แม้ว่าจะเป็นร้านค้าที่ไปซื้อสินค้าบ่อยน้อยที่สุด คือแค่ 2 ครั้งต่อเดือน แต่เป็นที่แม่บ้านใช้เงินสูงสุดคือเฉลี่ยครั้งละ 716 บาท แม่บ้านให้เหตุผลถึงความชอบและไม่ชอบในการไปซื้อของที่ร้านค้าประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันไป โดยจุดที่แม่บ้านชอบที่สุดของไฮเปอร์มาร์ทคือ มีสินค้าให้เลือกเยอะ 59% ตามมาด้วยสินค้าราคาถูก 48% เช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่สัดส่วนความชอบจะน้อยกว่า คือ 44% และ 31% ตามลำดับ ขณะที่ร้านมินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำทั่วไป ได้คะแนนสูงในเรื่องความใกล้บ้าน คือ 52%, 42% และ 68% ตามลำดับ สำหรับประสบการณ์ของลูกค้าที่ไม่พอใจกับการใช้บริการในร้านค้าประเภทต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่พนักงานพูดจาไม่ไพเราะ โดย 21% ของลูกค้าที่มีประสบการณ์ไม่พอใจในการใช้บริการที่ไฮเปอร์มาร์ท 24% มีปัญหาพนักงานพูดจาไม่ไพเราะ ขณะที่ลูกค้าที่ไปซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านมินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อ มีประสบการณ์ในเรื่องนี้ 20%, 30%, 31% ตามลำดับ ขณะที่ประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้าที่ไปซื้อของในร้านขายของชำทั่วไปไม่พอใจมากที่สุดคือ การที่สินค้ามีราคาแพง 26% ตามมาด้วยปัญหาคนขายพูดจาไม่ไพเราะ 15% ซึ่งวิธีการแก้ปัญหาของลูกค้าก็คือ เปลี่ยนไปซื้อของที่ร้านอื่นถึง 50% เช่นเดียวกับร้านมินิมาร์ทที่ลูกค้าแก้ปัญหาความไม่พอใจด้วยวิธีการนี้ถึง 39% (Marketeer. 2551: ออนไลน์)

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาในช่วงต้นนั้น จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งควรมีการทำวิจัยในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งมากขึ้น ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงของคอตเลอร์ และ แกร์ อาร์มสตรอง. (ชนิตร์ สรรค์ ตรีวิทยาภูมิ. 2551: ออนไลน์, อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2001) มาเป็นกรอบในการวิจัย เนื่องจากคอตเลอร์ และ แกร์ อาร์มสตรอง ได้กล่าวว่า “ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป” หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดมากก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคน้อยลง แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของประเภทสินค้าเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดจะทำให้สามารถหากกลยุทธ์การตลาด ตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ วิธีการขายที่มีประสิทธิภาพได้ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำเอาแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาทำการวัดผลโดยกำหนดให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นตัวแปรอิสระใน

การอธิบาย และจะใช้ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา มาเป็นตัวแปรตามในการวิจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชบัญชา, 2550 : 25-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ดังนี้

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

โดยที่	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	E	=	ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กัลยา วานิชบัญชา, 2550: 25-28)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการเลือกตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกไฮเปอร์มาร์เก็ตใน กรุงเทพมหานคร 3 แห่ง ได้แก่

1. ห้างเทสโกโลตัส
2. ห้างบิ๊กซี
3. ห้างคาร์ฟูร์

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างใน สัดส่วนที่เท่ากัน โดยแบ่งดังนี้

- | | |
|-------------------|--------------|
| 1. ห้างเทสโกโลตัส | จำนวน 129 คน |
| 2. ห้างบิ๊กซี | จำนวน 128 คน |
| 3. ห้างคาร์ฟูร์ | จำนวน 128 คน |

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใน แต่ละไฮเปอร์มาร์เก็ตจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ โดยคำถามข้อที่ 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9 และ 10 เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Question) และคำถามข้อที่ 3 และ 4 เป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยมีรายละเอียดของมาตรวัด ดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็น ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับวิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับเวลาที่มาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับวันที่มาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกสองทาง (Dichotomous Question)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำนวน 35 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยง 6 ด้าน ได้แก่

ด้านหน้าที่ของสินค้า	จำนวน	6	ข้อ
ด้านร่างกาย	จำนวน	5	ข้อ
ด้านการเงิน	จำนวน	7	ข้อ
ด้านสังคม	จำนวน	6	ข้อ
ด้านจิตใจ	จำนวน	6	ข้อ
ด้านเวลา	จำนวน	5	ข้อ

โดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	รับรู้มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	รับรู้มาก
ระดับ 3	หมายถึง	รับรู้ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	รู้น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	รู้น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

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

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21-5.00	ผู้บริโภคมักการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้บริโภคมักการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก
2.61-3.40	ผู้บริโภคมักการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ผู้บริโภคมักการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย
1.00-1.80	ผู้บริโภคมักการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Question) ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกสองทาง (Dichotomous Question)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ การรับรู้ความเสี่ยง ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขให้ถูกต้องเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 35)
7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามหน้าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 3 แห่ง คือ ห้างเทส

ไก่อัดส ห้างบีกซี และห้างคาร์ฟูร์ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการ ทดสอบสมมติฐานโดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

4.1.1. ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง เวลาที่มาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต วันที่มาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด ประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำในไฮเปอร์มาร์เก็ต วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต และลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2. ความถี่ในการมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent และ F-Test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA)

4.4.2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent และ F-Test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

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

5.1.3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 38)

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

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

5.2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 35)

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance / Variance}}{1+(k-1) \text{ Covariance / Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.3.1. การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 108) มีสูตร ดังนี้

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

โดยสถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = V

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1-1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2-1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5.3.2. ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

โดยที่	df_b	=	$k - 1$
	df_w	=	$n - k - 1$
เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w
	n_i	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.(2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
Ho	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
เทสโก้ โลตัส	129	33.6
บิ๊กซี	128	33.2
คาร์ฟูร์	128	33.2
รวม	385	100.0
วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต		
รถยนต์ส่วนตัว	173	44.9
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	36	9.4
รถรับจ้าง / แท็กซี่	55	14.3
รถโดยสารประจำทาง	79	20.5
เดิน	39	10.1
อื่นๆ ได้แก่ MRT, BTS	3	0.8
รวม	385	100.0
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที	29	7.5
31 – 60 นาที	168	43.7
61 – 90 นาที	109	28.3
91 – 120 นาที	47	12.2
มากกว่า 120 นาที	32	8.3
รวม	385	100.0
เวลาที่มาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต		
7.00 – 12.00 น.	11	2.8
12.01 – 17.00 น.	92	23.9
17.01 – 20.00 น.	234	60.8
หลัง 20.00 น.	48	12.5
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันที่มาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด		
วันจันทร์ – ศุกร์	125	32.5
วันเสาร์ – อาทิตย์	260	67.5
รวม	385	100.0
วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า		
เงินสด	200	51.9
บัตรเครดิตของห้าง	27	7.0
บัตรเครดิต / เดบิตอื่นๆ	151	39.3
บัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ	7	1.8
รวม	385	100.0
ลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต		
ซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า	213	55.4
ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา	49	12.7
สำรวจสินค้าให้ทั่วก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ	59	15.3
ซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดล่วงหน้ามาก่อน	64	16.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 บิ๊กซี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และคาร์ฟูร์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือรถโดยสารประจำทาง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รถรับจ้าง / แท็กซี่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เดินมา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 รถจักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และอื่นๆ ได้แก่ MRT และ BTS จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต 31 – 60 นาที จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาใช้เวลา 61 – 90 นาที จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ใช้เวลา 91 – 120 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ใช้เวลามากกว่า 120 นาที จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าและบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 – 17.00 น. จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ช่วงเวลาหลัง 20.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และช่วงเวลา 7.00 – 12.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

วันที่มาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าและบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตในวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมามีวันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตด้วยเงินสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาชำระเงินด้วยบัตรเครดิต / เดบิตอื่นๆ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้าง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และชำระเงินด้วยบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดล่วงหน้ามาก่อน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 สำรวจสินค้าให้ทั่วก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านวิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต และวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต		
รถยนต์ส่วนตัว	173	44.9
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	36	9.4
รถรับจ้าง / แท็กซี่	55	14.3
รถโดยสารประจำทาง	79	20.5
อื่นๆ ได้แก่ เดิน, MRT, BTS	42	10.9
รวม	385	100.0
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 นาที	197	51.2
61 – 90 นาที	109	28.3
90 – 120 นาที	47	12.2
มากกว่า 120 นาที	32	8.3
รวม	385	100.0
เวลาที่มาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต		
7.00 – 17.00 น.	103	26.7
17.01 – 20.00 น.	234	60.8
หลัง 20.00 น.	48	12.5
รวม	385	100.0
วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า		
เงินสด	200	51.9
บัตรเครดิตของห้าง และบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ	34	8.8
บัตรเครดิต / เดบิตอื่นๆ	151	39.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือรถโดยสารประจำทาง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รถรับจ้าง / แท็กซี่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อื่นๆ ได้แก่ เดิน, MRT และ BTS จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และรถจักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 นาที จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาใช้เวลา 61 – 90 นาที จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และใช้เวลามากกว่า 90 นาที จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าและบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือช่วงเวลา 7.00 – 17.00 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และช่วงเวลาหลัง 20.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตด้วยเงินสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาชำระเงินด้วยบัตรเครดิต / เดบิตอื่นๆ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำในไฮเปอร์มาร์เก็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารสด ผักสด ผลไม้	158	41.0
อาหารแห้ง และเครื่องดื่ม	243	63.1
ของใช้สำหรับร่างกาย	244	63.4
ของใช้ภายในบ้าน	246	63.9
เสื้อผ้า	23	6.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า	31	8.1

จากตาราง 5 พบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำในไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ของใช้ภายในบ้าน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมา คือ ของใช้

สำหรับร่างกาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 อาหารแห้ง และเครื่องดื่ม จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 อาหารสด ผักสด ผลไม้ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และเสื้อผ้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรม	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง)	385	0.50	15.00	2.77	1.78
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	385	150.00	6,500.00	1,355.97	1,105.01

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความถี่ในการมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 2.77 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการมาซื้อต่ำสุด 0.50 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 15 ครั้งต่อเดือน

ในส่วนของคุณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 1,355.97 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำสุด 150 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 6,500 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านหน้าที่ของสินค้า

ปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ ความเสี่ยง
สินค้าไม่มีคุณภาพ	2.73	0.88	ปานกลาง
อาหารที่จำหน่ายไม่สะอาด	2.73	0.95	ปานกลาง
อาหารไม่สดใหม่	2.91	0.93	ปานกลาง
สินค้านี้ไม่ครบทุกอย่าง	2.75	0.98	ปานกลาง
ไม่มีการรับประกันสินค้า	2.82	1.05	ปานกลาง
ไม่สามารถเปลี่ยน หรือคืนสินค้า	2.93	1.13	ปานกลาง
รวมการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า	2.81	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านหน้าที่ของสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 รองลงมาคือ อาหารไม่สดใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ไม่มีการรับประกันสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 สินค้าไม่ครบทุกอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และอาหารที่จำหน่ายไม่สะอาด และสินค้าไม่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 2.73

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านร่างกาย

ปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ ความเสี่ยง
ความไม่สะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า	2.36	0.98	น้อย
ความไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	2.40	0.94	น้อย
ความไม่ปลอดภัยในสถานที่ตั้งของไฮเปอร์มาร์เก็ต	2.31	1.01	น้อย
ความไม่ปลอดภัยในสถานที่จอดรถ	2.70	0.94	ปานกลาง
ความไม่ปลอดภัยในการใช้บริการในห้องน้ำ	2.98	1.10	ปานกลาง
รวมการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย	2.55	0.77	น้อย

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในด้านร่างกายอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ ความไม่ปลอดภัยในการใช้บริการในห้องน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 รองลงมาคือ ความไม่ปลอดภัยในสถานที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในด้านร่างกายอยู่ในระดับ น้อย ในข้อ ความไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 รองลงมาคือ ความไม่สะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 และความไม่ปลอดภัยในสถานที่ตั้งของไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการเงิน

ปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ ความเสี่ยง
สินค้าโดยรวมมีราคาสูง	3.03	0.85	ปานกลาง
การติดป้ายบอกราคาไม่ชัดเจน	2.83	1.00	ปานกลาง
ราคาของสินค้าไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ	2.79	0.81	ปานกลาง
ราคาของสินค้าสูงกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทอื่น	2.65	0.95	ปานกลาง
พนักงานคิดราคาสินค้าไม่ถูกต้อง	2.26	1.01	น้อย
ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.83	1.34	มาก
วิธีการชำระราคาสินค้าไม่หลากหลาย	2.75	1.04	ปานกลาง
รวมการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	2.88	0.64	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านการเงินโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการเงินอยู่ในระดับ มาก ในข้อ ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการเงินอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ สินค้าโดยรวมมีราคาสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 รองลงมาคือ การติดป้ายบอกราคาไม่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ราคาของสินค้าไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 วิธีการชำระราคาสินค้าไม่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และราคาของสินค้าสูงกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการเงินอยู่ในระดับ น้อย ในข้อ พนักงานคิดราคาสินค้าไม่ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านสังคม

ปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ ความเสี่ยง
การมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	2.21	0.96	น้อย
สินค้าที่จำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	2.17	0.94	น้อย
ไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นห้างที่ไม่ทันสมัย	2.25	0.93	น้อย
สินค้าที่จำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่ทันสมัย	2.44	0.87	น้อย
ไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นสาเหตุของปัญหาการจราจร	3.24	1.13	ปานกลาง
ไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นสาเหตุของปัญหาสภาพแวดล้อม	3.08	0.99	ปานกลาง
รวมการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	2.57	0.72	น้อย

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในด้านสังคมอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นสาเหตุของปัญหาการจราจร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นสาเหตุของปัญหาสภาพแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในด้านสังคมอยู่ในระดับ น้อย ในข้อ สินค้าที่จำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่ทันสมัยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นห้างที่ไม่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 การมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 และสินค้าที่จำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านจิตใจ

ปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ ความเสี่ยง
พนักงานแสดงกิริยาไม่สุภาพ	2.75	0.93	ปานกลาง
ไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ตามความต้องการ	2.99	0.91	ปานกลาง
พนักงานบริการไม่ดี	2.74	0.89	ปานกลาง
การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย	2.63	0.90	ปานกลาง
บรรยากาศโดยรวมไม่น่าพึงพอใจ	2.55	0.93	น้อย
ความรู้สึกไม่ปลอดภัยในทรัพย์สิน	2.73	0.90	ปานกลาง
รวมการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ	2.73	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในด้านจิตใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ ไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 รองลงมาคือ พนักงานแสดงกิริยาไม่สุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 พนักงานบริการไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ความรู้สึกไม่

ปลอดภัยในทรัพย์สิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในด้านจิตใจอยู่ในระดับ น้อย ในข้อ บรรยากาศโดยรวมไม่น่าพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านเวลา

ปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ ความเสี่ยง
การเดินทางมาซื้อสินค้าใช้เวลานาน	2.69	1.00	ปานกลาง
การหาที่จอดรถใช้เวลานาน	2.94	1.12	ปานกลาง
การค้นหาสินค้าใช้เวลานาน	2.78	0.89	ปานกลาง
การชำระเงินมีความล่าช้า	3.48	0.99	มาก
การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านมีความล่าช้า	2.89	0.91	ปานกลาง
รวมการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	2.96	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านเวลาโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในด้านเวลาอยู่ในระดับ มาก ในข้อ การชำระเงินมีความล่าช้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในด้านเวลาอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ การหาที่จอดรถใช้เวลานาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 รองลงมาคือ การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านมีความล่าช้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 การค้นหาสินค้าใช้เวลานาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และการเดินทางมาซื้อสินค้าใช้เวลานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	105	27.3
หญิง	280	72.7
รวม	385	100.0
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	46	11.9
21 – 30 ปี	181	47.0
31 – 40 ปี	97	25.3
41 – 50 ปี	52	13.5
51 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	13.2
ปริญญาตรี	280	72.8
สูงกว่าปริญญาตรี	54	14.0
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	102	26.5
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	200	51.9
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	15	3.9
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	16	4.2
รวม	385	100.0

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	88	22.9
20,001 – 40,000 บาท	129	33.5
40,001 – 60,000 บาท	54	14.0
60,001 บาทขึ้นไป	114	29.6
รวม	385	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	77	20.0
2 – 4 คน	193	50.1
ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	115	29.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมามีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

อาชีพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมามีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รับ

ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 - 4 คน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ และ อาชีพ ความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ และอาชีพ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	46	11.9
21 – 30 ปี	181	47.0
31 – 40 ปี	97	25.2
41 ปีขึ้นไป	61	15.8
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	102	26.5
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	200	51.9
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / พ่อบ้าน แม่บ้าน	31	8.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ จำนวน 385 คน ดังนี้

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

อาชีพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่ต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

t – test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านหน้าที่ของสินค้า	ชาย	3.02	0.77	3.42*	.001
	หญิง	2.73	0.73		
ด้านร่างกาย	ชาย	2.70	0.78	2.26*	.024
	หญิง	2.50	0.76		
ด้านการเงิน	ชาย	2.99	0.67	2.03*	.043
	หญิง	2.84	0.63		
ด้านสังคม	ชาย	2.82	0.75	4.32*	.000
	หญิง	2.47	0.69		
ด้านจิตใจ	ชาย	2.91	0.70	3.07*	.002
	หญิง	2.66	0.72		
ด้านเวลา	ชาย	3.13	0.66	3.08*	.002
	หญิง	2.89	0.69		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านหน้าที่ของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย เพศชายมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต มากกว่าเพศหญิง

ด้านร่างกาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย เพศชายมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต มากกว่าเพศหญิง

ด้านการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงินต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย เพศชายมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต มากกว่าเพศหญิง

ด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย เพศชายมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต มากกว่าเพศหญิง

ด้านจิตใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย เพศชายมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต มากกว่าเพศหญิง

ด้านเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย เพศชายมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่ต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านหน้าที่ของสินค้า	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.53	0.51	3.77*	.011
	21 – 30 ปี	2.79	0.77		
	31 – 40 ปี	2.89	0.75		
	41 ปีขึ้นไป	2.98	0.81		
ด้านร่างกาย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.87	0.66	6.80*	.000
	21 – 30 ปี	2.44	0.76		
	31 – 40 ปี	2.46	0.69		
	41 ปีขึ้นไป	2.79	0.89		
ด้านการเงิน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.88	0.39	1.38	.250
	21 – 30 ปี	2.88	0.63		
	31 – 40 ปี	2.80	0.71		
	41 ปีขึ้นไป	3.01	0.69		
ด้านสังคม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.59	0.60	4.20*	.006
	21 – 30 ปี	2.49	0.69		
	31 – 40 ปี	2.52	0.71		
	41 ปีขึ้นไป	2.85	0.85		
ด้านจิตใจ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.62	0.47	2.67*	.048
	21 – 30 ปี	2.70	0.69		
	31 – 40 ปี	2.70	0.72		
	41 ปีขึ้นไป	2.96	0.91		
ด้านเวลา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.90	0.46	1.62	.183
	21 – 30 ปี	2.90	0.71		
	31 – 40 ปี	2.98	0.73		
	41 ปีขึ้นไป	3.12	0.73		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านหน้าที่ของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านหน้าที่ของสินค้าไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านร่างกาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านร่างกายไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านการเงินมีค่า Sig. เท่ากับ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงินไม่ต่างกัน

ด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านสังคมไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านจิตใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านจิตใจไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลาไม่ต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.53	2.79	2.89	2.98
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.53	-	-0.26* (0.035)	-0.36* (0.007)	-0.45* (0.002)
21 – 30 ปี	2.79		-	-0.10 (0.270)	-0.19 (0.075)
31 – 40 ปี	2.89			-	-0.09 (0.443)
41 ปีขึ้นไป	2.98				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26, 0.36 และ 0.45 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย

อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	2.87	2.44	2.46	2.79
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.87	0.43* (0.001)	0.41* (0.002)	0.08 (0.584)
21 – 30 ปี	2.44	-	-0.02 (0.832)	-0.35* (0.002)
31 – 40 ปี	2.46		-	-0.33* (0.007)
41 ปีขึ้นไป	2.79			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 และ 0.41 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.59	2.49	2.52	2.85
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.59	-	0.10 (0.363)	0.07 (0.546)	-0.26 (0.064)
21 – 30 ปี	2.49		-	-0.03 (0.738)	-0.36* (0.001)
31 – 40 ปี	2.52			-	-0.33* (0.004)
41 ปีขึ้นไป	2.85				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.62	2.70	2.70	2.96
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.62	-	-0.08 (0.474)	-0.08 (0.499)	-0.34* (0.014)
21 – 30 ปี	2.70		-	0.00 (0.982)	-0.26* (0.014)
31 – 40 ปี	2.70			-	-0.26* (0.027)
41 ปีขึ้นไป	2.96				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด

	ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านหน้าที่ของสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.80	0.70	1.26	.284
	ปริญญาตรี	2.79	0.74		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.96	0.86		
ด้านร่างกาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.75	0.85	1.94	.145
	ปริญญาตรี	2.52	0.75		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.56	0.76		
ด้านการเงิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.96	0.64	0.45	.638
	ปริญญาตรี	2.87	0.61		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.87	0.78		
ด้านสังคม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.66	0.83	0.60	.550
	ปริญญาตรี	2.54	0.70		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.59	0.74		
ด้านจิตใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.80	0.78	2.27	.105
	ปริญญาตรี	2.69	0.72		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.90	0.67		
ด้านเวลา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.98	0.83	4.24*	.015
	ปริญญาตรี	2.90	0.65		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.20	0.74		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด พบว่า

ด้านหน้าที่ของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้าไม่ต่างกัน

ด้านร่างกาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกายไม่ต่างกัน

ด้านการเงินมีค่า Sig. เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงินไม่ต่างกัน

ด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคมไม่ต่างกัน

ด้านจิตใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจไม่ต่างกัน

ด้านเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านเวลาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้บริโภคกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.98	2.90	3.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.98	-	0.08 (0.464)	-0.22 (0.103)
ปริญญาตรี	2.90		-	-0.30* (0.004)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.20			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้บริโภคกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านหน้าที่ของสินค้า	นักเรียน/นักศึกษา	2.59	0.68	10.30*	.000
	พนักงาน/ลูกจ้างบ.เอกชน	2.79	0.67		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.01	0.91		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.36	0.86		
ด้านร่างกาย	นักเรียน/นักศึกษา	2.70	0.75	8.27*	.000
	พนักงาน/ลูกจ้างบ.เอกชน	2.38	0.61		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.65	1.04		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน แม่บ้าน	2.97	0.99		
ด้านการเงิน	นักเรียน/นักศึกษา	2.86	0.50	4.61*	.003
	พนักงาน/ลูกจ้างบ.เอกชน	2.79	0.57		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.09	0.83		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.12	0.96		
ด้านสังคม	นักเรียน/นักศึกษา	2.59	0.70	5.86*	.001
	พนักงาน/ลูกจ้างบ.เอกชน	2.45	0.57		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.74	0.93		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน แม่บ้าน	2.95	1.06		
ด้านจิตใจ	นักเรียน/นักศึกษา	2.63	0.61	5.60*	.001
	พนักงาน/ลูกจ้างบ.เอกชน	2.68	0.60		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.89	1.04		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.15	0.96		

ตาราง 23 (ต่อ)

	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.		
ด้านเวลา	นักเรียน / นักศึกษา	2.86	0.64	2.18	.090		
	พนักงาน / ลูกจ้างบ.เอกชน	2.94	0.66				
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.04	0.74				
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ	3.20	0.94				
	กิจการ / พ่อบ้าน แม่บ้าน						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านหน้าที่ของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านหน้าที่ของสินค้าไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านร่างกาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านร่างกายไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านการเงินมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงินต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการเงินไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านสังคมไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านจิตใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านจิตใจไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลาไม่ต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน/ ลูกจ้างบ. เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ พ่อบ้าน แม่บ้าน
	$\bar{x}$	2.59	2.79	3.01	3.36
นักเรียน/นักศึกษา	2.59	-	-0.20* (0.031)	-0.42* (0.001)	-0.77* (0.000)
พนักงาน/ลูกจ้างบ.เอกชน	2.79		-	-0.22* (0.047)	-0.57* (0.000)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.01			-	-0.35* (0.036)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน	3.36				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนอายุ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20, 0.42 และ 0.77 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 และ 0.57 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน/ ลูกจ้างบ. เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ พ่อบ้าน แม่บ้าน
	$\bar{X}$	2.70	2.38	2.65	2.97
นักเรียน/นักศึกษา	2.70	-	0.32* (0.001)	0.05 (0.695)	-0.27 (0.075)
พนักงาน/ลูกจ้างบ.เอกชน	2.38		-	-0.27* (0.023)	-0.59* (0.000)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.65			-	-0.32 (0.057)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน	2.97				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 และ 0.59 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน/ ลูกจ้างบ. เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ พ่อบ้าน แม่บ้าน
	$\bar{X}$	2.86	2.79	3.09	3.12
นักเรียน/นักศึกษา	2.86	-	0.07 (0.364)	-0.23* (0.036)	-0.26 (0.053)
พนักงาน/ลูกจ้างบ.เอกชน	2.79		-	-0.30* (0.003)	-0.33* (0.009)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.09			-	-0.03 (0.864)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน	3.12				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 และ 0.33 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน/ ลูกจ้างบ. เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ พ่อบ้าน แม่บ้าน
	$\bar{X}$	2.59	2.45	2.74	2.95
นักเรียน/นักศึกษา	2.59	-	0.14 (0.120)	-0.15 (0.208)	-0.36* (0.012)
พนักงาน/ลูกจ้างบ.เอกชน	2.45		-	-0.29* (0.010)	-0.50* (0.000)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.74			-	-0.21 (0.183)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน	2.95				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 และ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน/ ลูกจ้างบ. เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ พ่อบ้าน แม่บ้าน
	$\bar{X}$	2.63	2.68	2.89	3.15
นักเรียน/นักศึกษา	2.63	-	-0.05 (0.607)	-0.26* (0.031)	-0.52* (0.000)
พนักงาน/ลูกจ้างบ.เอกชน	2.68		-	-0.21* (0.049)	-0.47* (0.001)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.89			-	-0.26 (0.111)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน	3.15				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 และ 0.52 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 และ 0.47 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ครอบครัว		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านหน้าที่ของสินค้า	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.66	0.71	1.52	.210
	20,001 – 40,000 บาท	2.85	0.73		
	40,001 – 60,000 บาท	2.84	0.73		
	60,001 บาทขึ้นไป	2.88	0.81		
ด้านร่างกาย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.64	0.69	0.70	.555
	20,001 – 40,000 บาท	2.56	0.77		
	40,001 – 60,000 บาท	2.49	0.80		
	60,001 บาทขึ้นไป	2.50	0.81		
ด้านการเงิน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.96	0.56	0.56	.643
	20,001 – 40,000 บาท	2.85	0.62		
	40,001 – 60,000 บาท	2.85	0.60		
	60,001 บาทขึ้นไป	2.86	0.73		
ด้านสังคม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.72	0.64	1.88	.133
	20,001 – 40,000 บาท	2.53	0.71		
	40,001 – 60,000 บาท	2.47	0.74		
	60,001 บาทขึ้นไป	2.53	0.78		

ตาราง 29 (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ครอบครัว	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านจิตใจ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.73	0.63	1.09	.354
	20,001 – 40,000 บาท	2.69	0.62		
	40,001 – 60,000 บาท	2.64	0.82		
	60,001 บาทขึ้นไป	2.83	0.83		
ด้านเวลา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.88	0.56	0.75	.526
	20,001 – 40,000 บาท	2.96	0.70		
	40,001 – 60,000 บาท	2.93	0.68		
	60,001 บาทขึ้นไป	3.02	0.78		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า

ด้านหน้าที่ของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้าไม่ต่างกัน

ด้านร่างกาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.555 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกายไม่ต่างกัน

ด้านการเงินมีค่า Sig. เท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงินไม่ต่างกัน

ด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคมไม่ต่างกัน

ด้านจิตใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจไม่ต่างกัน

ด้านเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลาไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่ต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านหน้าที่ของสินค้า	1 คน	2.75	0.79	6.75*	.001
	2 – 4 คน	2.95	0.75		
	5 คนขึ้นไป	2.63	0.69		
ด้านร่างกาย	1 คน	2.56	0.75	0.03	.966
	2 – 4 คน	2.56	0.79		
	5 คนขึ้นไป	2.54	0.75		
ด้านการเงิน	1 คน	2.96	0.57	4.07*	.018
	2 – 4 คน	2.93	0.66		
	5 คนขึ้นไป	2.74	0.63		
ด้านสังคม	1 คน	2.70	0.70	3.76*	.024
	2 – 4 คน	2.60	0.75		
	5 คนขึ้นไป	2.42	0.66		

ตาราง 30 (ต่อ)

	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านจิตใจ	1 คน	2.74	0.71	5.11*	.006
	2 – 4 คน	2.83	0.73		
	5 คนขึ้นไป	2.56	0.68		
ด้านเวลา	1 คน	2.99	0.63	3.44*	.033
	2 – 4 คน	3.02	0.71		
	5 คนขึ้นไป	2.82	0.70		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า

ด้านหน้าที่ของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านหน้าที่ของสินค้าไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านร่างกาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.966 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกายไม่ต่างกัน

ด้านการเงินมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงินต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการเงินไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านสังคมไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านจิตใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านจิตใจไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านเวลามีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านเวลาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1 คน	2 – 4 คน	5 คนขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.75	2.95	2.63
1 คน	2.75	-	-0.20* (0.048)	0.12 (0.300)
2 – 4 คน	2.95		-	0.32* (0.000)
5 คนขึ้นไป	2.63			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า พบว่า

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีการ

รับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1 คน	2 – 4 คน	5 คนขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.96	2.93	2.74
1 คน	2.96	-	0.03 (0.783)	0.22* (0.021)
2 – 4 คน	2.93		-	0.19* (0.010)
5 คนขึ้นไป	2.74			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1 คน	2 – 4 คน	5 คนขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.70	2.60	2.42
1 คน	2.70	-	0.10 (0.304)	0.28* (0.010)
2 – 4 คน	2.60		-	0.18* (0.039)
5 คนขึ้นไป	2.42			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม พบว่า

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน มีการ

รับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม มากกว่าผู้บริโภที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1 คน	2 – 4 คน	5 คนขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.74	2.83	2.56
1 คน	2.74	-	-0.09 (0.347)	0.18 (0.091)
2 – 4 คน	2.83		-	0.27* (0.002)
5 คนขึ้นไป	2.56			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ พบว่า

ผู้บริโภที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ แตกต่างจากผู้บริโภที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ มากกว่าผู้บริโภที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1 คน	2 – 4 คน	5 คนขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.99	3.02	2.82
1 คน	2.99	-	-0.03 (0.705)	0.17 (0.087)
2 – 4 คน	3.02		-	0.20* (0.010)
5 คนขึ้นไป	2.82			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามไฮเปอร์มาร์เก็ต

	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านหน้าที่ของสินค้า	เทสโก้ โลตัส	2.84	0.78	5.31*	.005
	บิ๊กซี	2.95	0.72		
	คาร์ฟูร์	2.65	0.74		
ด้านร่างกาย	เทสโก้ โลตัส	2.55	0.75	3.51*	.031
	บิ๊กซี	2.68	0.84		
	คาร์ฟูร์	2.43	0.70		
ด้านการเงิน	เทสโก้ โลตัส	2.85	0.60	0.16	.849
	บิ๊กซี	2.90	0.67		
	คาร์ฟูร์	2.88	0.65		
ด้านสังคม	เทสโก้ โลตัส	2.56	0.74	2.03	.133
	บิ๊กซี	2.66	0.77		
	คาร์ฟูร์	2.48	0.65		
ด้านจิตใจ	เทสโก้ โลตัส	2.75	0.72	0.34	.714
	บิ๊กซี	2.76	0.72		
	คาร์ฟูร์	2.69	0.73		
ด้านเวลา	เทสโก้ โลตัส	2.99	0.63	1.45	.237
	บิ๊กซี	3.00	0.76		
	คาร์ฟูร์	2.87	0.68		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า

ด้านหน้าที่ของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านหน้าที่ของสินค้าไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านร่างกาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านร่างกายไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านการเงินมีค่า Sig. เท่ากับ 0.849 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงินไม่ต่างกัน

ด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคมไม่ต่างกัน

ด้านจิตใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจไม่ต่างกัน

ด้านเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลาไม่ต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ไปใช้บริการของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า

ไฮเปอร์มาร์เก็ต		เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี	คาร์ฟูร์
	$\bar{X}$	2.84	2.95	2.65
เทสโก้ โลตัส	2.84	-	-0.11 (0.251)	0.19* (0.039)
บิ๊กซี	2.95		-	0.30* (0.001)
คาร์ฟูร์	2.65			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ไปใช้บริการของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า พบว่า

ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่คาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่คาร์ฟูร์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่บิ๊กซี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่คาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่บิ๊กซี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่คาร์ฟูร์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ไปใช้บริการของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย

ไฮเปอร์มาร์เก็ต	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี	คาร์ฟูร์
$\bar{X}$	2.55	2.68	2.43
เทสโก้ โลตัส	2.55	-0.13 (0.181)	0.12 (0.190)
บิ๊กซี	2.68	-	0.25* (0.008)
คาร์ฟูร์	2.43		-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ไปใช้บริการของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย พบว่า

ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่บิ๊กซี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย แตกต่างจากผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่คาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่บิ๊กซี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย มากกว่าผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่คาร์ฟูร์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่เดินทางด้วยวิธีที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่เดินทางด้วยวิธีที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เดินทางด้วยวิธีที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามวิธีการเดินทาง

	วิธีการเดินทาง	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านหน้าที่ของสินค้า	รถยนต์ส่วนตัว	2.82	0.76	0.83	.509
	รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	2.79	0.68		
	รถรับจ้าง / แท็กซี่	2.94	0.94		
	รถโดยสารประจำทาง	2.80	0.68		
	อื่นๆ	2.66	0.66		
ด้านร่างกาย	รถยนต์ส่วนตัว	2.44	0.70	2.40*	.050
	รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	2.54	0.78		
	รถรับจ้าง / แท็กซี่	2.77	0.91		
	รถโดยสารประจำทาง	2.64	0.70		
	อื่นๆ	2.59	0.91		
ด้านการเงิน	รถยนต์ส่วนตัว	2.76	0.62	4.46*	.002
	รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	3.06	0.71		
	รถรับจ้าง / แท็กซี่	3.13	0.71		
	รถโดยสารประจำทาง	2.91	0.57		
	อื่นๆ	2.82	0.58		
ด้านสังคม	รถยนต์ส่วนตัว	2.51	0.67	4.19*	.002
	รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	2.75	0.71		
	รถรับจ้าง / แท็กซี่	2.83	0.95		
	รถโดยสารประจำทาง	2.57	0.67		
	อื่นๆ	2.31	0.54		
ด้านจิตใจ	รถยนต์ส่วนตัว	2.69	0.70	1.54	.191
	รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	2.87	0.81		
	รถรับจ้าง / แท็กซี่	2.91	0.87		
	รถโดยสารประจำทาง	2.70	0.66		
	อื่นๆ	2.64	0.54		

ตาราง 39 (ต่อ)

	วิธีการเดินทาง	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านเวลา	รถยนต์ส่วนตัว	2.96	0.69	2.32	.056
	รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	2.83	0.74		
	รถรับจ้าง / แท็กซี่	3.18	0.82		
	รถโดยสารประจำทาง	2.93	0.59		
	อื่นๆ	2.80	0.61		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามวิธีการเดินทาง พบว่า

ด้านหน้าที่ของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เดินทางด้วยวิธีที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้าไม่ต่างกัน

ด้านร่างกาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เดินทางด้วยวิธีที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการร่างกายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการเงินไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านการเงินมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เดินทางด้วยวิธีที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงินต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการเงินไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เดินทางด้วยวิธีที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านสังคมไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านจิตใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เดินทางด้วยวิธีที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจไม่ต่างกัน

ด้านเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เดินทางด้วยวิธีที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลาไม่ต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างวิธีการเดินทางของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย

วิธีการเดินทาง		รถยนต์ส่วนตัว	จักรยานยนต์ส่วนตัว	รถรับจ้าง / แท็กซี่	รถโดยสารประจำทาง	อื่นๆ
	$\bar{X}$	2.44	2.54	2.77	2.64	2.59
รถยนต์ส่วนตัว	2.44	-	-0.10 (0.462)	-0.33* (0.005)	-0.20 (0.052)	-0.15 (0.255)
จักรยานยนต์ส่วนตัว	2.54		-	-0.23 (0.157)	-0.10 (0.519)	-0.05 (0.787)
รถรับจ้าง / แท็กซี่	2.77			-	0.13 (0.322)	0.18 (0.238)
รถโดยสารประจำทาง	2.64				-	0.05 (0.720)
อื่นๆ	2.59					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างวิธีการเดินทางของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย แตกต่างจากผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถรับจ้าง / แท็กซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

อุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย น้อยกว่าผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถรับจ้าง / แท็กซี่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ส่วนอื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างวิธีการเดินทางของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน

วิธีการเดินทาง		รถยนต์ส่วนตัว	จักรยานยนต์ส่วนตัว	รถรับจ้าง / แท็กซี่	รถโดยสารประจำทาง	อื่นๆ
	$\bar{x}$	2.76	3.06	3.13	2.91	2.82
รถยนต์ส่วนตัว	2.76	-	-0.30*	-0.37*	-0.15	-0.06
			(0.012)	(0.000)	(0.087)	(0.600)
จักรยานยนต์ส่วนตัว	3.06		-	-0.07	0.15	0.24
				(0.595)	(0.249)	(0.100)
รถรับจ้าง / แท็กซี่	3.13			-	0.22*	0.31*
					(0.049)	(0.018)
รถโดยสารประจำทาง	2.91				-	0.09
						(0.455)
อื่นๆ	2.82					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างวิธีการเดินทางของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน พบว่า

ผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน แตกต่างจากผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ส่วนตัว และรถรับจ้าง / แท็กซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน น้อยกว่าผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ส่วนตัว และรถรับจ้าง / แท็กซี่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 และ 0.37 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนั้นเดินทางด้วยรถรับจ้าง / แท็กซี่ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน แตกต่างจากผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง และเดินทางด้วยการเดิน และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถรับจ้าง / แท็กซี่ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน มากกว่าผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง และเดินทางด้วยการเดิน และอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 และ 0.31 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างวิธีการเดินทางของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม

วิธีการเดินทาง		รถยนต์ส่วนตัว	จักรยานยนต์ส่วนตัว	รถรับจ้าง / แท็กซี่	รถโดยสารประจำทาง	อื่นๆ
	$\bar{X}$	2.51	2.75	2.83	2.57	2.31
รถยนต์ส่วนตัว	2.51	-	-0.24 (0.061)	-0.32* (0.004)	-0.06 (0.552)	0.20 (0.102)
จักรยานยนต์ส่วนตัว	2.75		-	-0.08 (0.612)	0.18 (0.202)	0.44* (0.006)
รถรับจ้าง / แท็กซี่	2.83			-	0.26* (0.038)	0.52* (0.000)
รถโดยสารประจำทาง	2.57				-	0.26 (0.054)
อื่นๆ	2.31					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างวิธีการเดินทางของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม พบว่า

ผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม แตกต่างจากผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถรับจ้าง / แท็กซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

อุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการสังคม น้อยกว่าผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถรับจ้าง / แท็กซี่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ส่วนตัว มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม แตกต่างจากผู้บริโภคที่เดินทางด้วยการเดิน และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ส่วนตัว มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม มากกว่าผู้บริโภคที่เดินทางด้วยการเดิน และอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถรับจ้าง / แท็กซี่ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม แตกต่างจากผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง และเดินทางด้วยการเดิน และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถรับจ้าง / แท็กซี่ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม มากกว่าผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง และเดินทางด้วยการเดิน และอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 และ 0.52 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

	เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อ ครั้ง	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านหน้าที่ของสินค้า	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 นาที	2.74	0.75	1.47	.224
	61 – 90 นาที	2.89	0.72		
	91 – 120 นาที	2.93	0.85		
	มากกว่า 120 นาที	2.81	0.75		
ด้านร่างกาย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 นาที	2.51	0.76	1.42	.237
	61 – 90 นาที	2.51	0.75		
	91 – 120 นาที	2.74	0.82		
	มากกว่า 120 นาที	2.64	0.78		
ด้านการเงิน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 นาที	2.78	0.61	3.67*	.012
	61 – 90 นาที	2.98	0.64		
	91 – 120 นาที	3.05	0.72		
	มากกว่า 120 นาที	2.84	0.60		
ด้านสังคม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 นาที	2.57	0.69	1.00	.393
	61 – 90 นาที	2.49	0.72		
	91 – 120 นาที	2.69	0.83		
	มากกว่า 120 นาที	2.64	0.77		
ด้านจิตใจ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 นาที	2.65	0.70	2.90*	.035
	61 – 90 นาที	2.78	0.74		
	91 – 120 นาที	2.98	0.72		
	มากกว่า 120 นาที	2.71	0.75		
ด้านเวลา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 นาที	2.91	0.68	1.04	.373
	61 – 90 นาที	2.96	0.75		
	91 – 120 นาที	3.11	0.58		
	มากกว่า 120 นาที	2.98	0.73		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ด้านหน้าที่ของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้าไม่ต่างกัน

ด้านร่างกาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกายไม่ต่างกัน

ด้านการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงินต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการเงินไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคมไม่ต่างกัน

ด้านจิตใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านจิตใจไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.373 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลาไม่ต่างกัน

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 นาที	61 – 90 นาที	91 – 120 นาที	มากกว่า 120 นาที
$\bar{X}$		2.78	2.98	3.05	2.84
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 นาที	2.78	-	-0.20* (0.009)	-0.27* (0.009)	-0.06 (0.625)
61 – 90 นาที	2.98		-	-0.07 (0.517)	0.14 (0.275)
91 – 120 นาที	3.05			-	0.21 (0.147)
มากกว่า 120 นาที	2.84				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 นาที มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน แตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 61 – 90 นาที และ 91 – 120 นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 นาที มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน น้อยกว่าผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 61 – 90 นาที และ 91 – 120 นาที โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 และ 0.27 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อครั้ง		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 60 นาที	61 – 90 นาที	91 – 120 นาที	มากกว่า 120 นาที
$\bar{X}$	2.65	2.65	2.78	2.98	2.71
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 นาที	2.65	-	-0.13 (0.113)	-0.33* (0.005)	-0.06 (0.636)
61 – 90 นาที	2.78		-	-0.20 (0.127)	0.07 (0.622)
91 – 120 นาที	2.98			-	0.27 (0.111)
มากกว่า 120 นาที	2.71				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ พบว่า

ผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 นาที มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 91 – 120 นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 นาที มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ น้อยกว่าผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อ 91 – 120 นาที โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า

	ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านหน้าที่ของสินค้า	7.00 – 17.00 น.	2.89	0.71	2.98	.052
	17.01 – 20.00 น.	2.74	0.74		
	หลัง 20.00 น.	2.99	0.89		
ด้านร่างกาย	7.00 – 17.00 น.	2.72	0.81	5.61*	.004
	17.01 – 20.00 น.	2.45	0.71		
	หลัง 20.00 น.	2.70	0.88		
ด้านการเงิน	7.00 – 17.00 น.	3.02	0.63	3.80*	.023
	17.01 – 20.00 น.	2.81	0.62		
	หลัง 20.00 น.	2.91	0.72		
ด้านสังคม	7.00 – 17.00 น.	2.75	0.73	6.55*	.002
	17.01 – 20.00 น.	2.46	0.67		
	หลัง 20.00 น.	2.67	0.84		
ด้านจิตใจ	7.00 – 17.00 น.	2.92	0.65	5.39*	.005
	17.01 – 20.00 น.	2.65	0.73		
	หลัง 20.00 น.	2.74	0.77		
ด้านเวลา	7.00 – 17.00 น.	2.97	0.64	0.20	.818
	17.01 – 20.00 น.	2.94	0.71		
	หลัง 20.00 น.	3.00	0.73		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า พบว่า

ด้านหน้าที่ของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้าไม่ต่างกัน

ด้านร่างกาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านร่างกายไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงินต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการเงินไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านสังคมไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านจิตใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านจิตใจไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลาไม่ต่างกัน

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าของผู้บริโภค กับ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย

ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า		7.00 – 17.00 น.	17.01 – 20.00 น.	หลัง 20.00 น.
	$\bar{X}$	2.72	2.45	2.70
7.00 – 17.00 น.	2.72	-	0.27* (0.003)	0.02 (0.854)
17.01 – 20.00 น.	2.45		-	-0.25* (0.040)
หลัง 20.00 น.	2.70			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าของผู้บริโภค กับ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย พบว่า

ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 7.00 – 17.00 น. มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 7.00 – 17.00 น. มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย มากกว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลาหลัง 20.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลาหลัง 20.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าของผู้บริโภค กับ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน

ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า		7.00 – 17.00 น.	17.01 – 20.00 น.	หลัง 20.00 น.
	$\bar{X}$	3.02	2.81	2.91
7.00 – 17.00 น.	3.02	-	0.21* (0.007)	0.11 (0.341)
17.01 – 20.00 น.	2.81		-	-0.10 (0.324)
หลัง 20.00 น.	2.91			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าของผู้บริโภค กับ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน พบว่า

ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 7.00 – 17.00 น. มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 7.00 – 17.00 น. มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน มากกว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าของผู้บริโภค กับ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม

ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า		7.00 – 17.00 น.	17.01 – 20.00 น.	หลัง 20.00 น.
	$\bar{X}$	2.75	2.46	2.67
7.00 – 17.00 น.	2.75	-	0.29* (0.001)	0.08 (0.535)
17.01 – 20.00 น.	2.46		-	-0.21 (0.061)
หลัง 20.00 น.	2.67			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าของผู้บริโภค กับ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม พบว่า

ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 7.00 – 17.00 น. มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 7.00 – 17.00 น. มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม มากกว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าของผู้บริโภค กับ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ

ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า		7.00 – 17.00 น.	17.01 – 20.00 น.	หลัง 20.00 น.
	$\bar{X}$	2.92	2.65	2.74
7.00 – 17.00 น.	2.92	-	0.27* (0.001)	0.18 (0.132)
17.01 – 20.00 น.	2.65		-	-0.09 (0.433)
หลัง 20.00 น.	2.74			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าของผู้บริโภค กับ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ พบว่า

ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 7.00 – 17.00 น. มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 7.00 – 17.00 น. มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ มากกว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในวันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในวันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในวันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามวันที่มาซื้อสินค้า

		t – test for Equality of Means			
	วัน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านหน้าที่ของสินค้า	วันจันทร์ – ศุกร์	2.90	0.77	1.51	.132
	วันเสาร์ - อาทิตย์	2.77	0.74		
ด้านร่างกาย	วันจันทร์ – ศุกร์	2.61	0.88	0.98	.330
	วันเสาร์ - อาทิตย์	2.52	0.71		
ด้านการเงิน	วันจันทร์ – ศุกร์	2.95	0.66	1.44	.151
	วันเสาร์ - อาทิตย์	2.85	0.63		
ด้านสังคม	วันจันทร์ – ศุกร์	2.71	0.79	2.74*	.006
	วันเสาร์ - อาทิตย์	2.50	0.68		
ด้านจิตใจ	วันจันทร์ – ศุกร์	2.82	0.81	1.66	.098
	วันเสาร์ - อาทิตย์	2.69	0.67		
ด้านเวลา	วันจันทร์ – ศุกร์	3.02	0.71	1.25	.211
	วันเสาร์ - อาทิตย์	2.92	0.69		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามวันที่มาซื้อสินค้า พบว่า

ด้านหน้าที่ของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในวันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า ไม่ต่างกัน

ด้านร่างกาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในวันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกายไม่ต่างกัน

ด้านการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในวันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน ไม่ต่างกัน

ด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในวันจันทร์ – ศุกร์ และวันเสาร์ – อาทิตย์ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในวันจันทร์ – ศุกร์ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต มากกว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในวันเสาร์ – อาทิตย์

ด้านจิตใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในวันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ ไม่ต่างกัน

ด้านเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในวันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่ชำระเงินในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ชำระเงินในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ชำระเงินในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

	วิธีการชำระเงิน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านหน้าที่ของสินค้า	เงินสด	2.74	0.70	6.00*	.003
	บัตรเครดิตของห้าง บัตรสินเชื่อ	3.22	0.93		
	เงินสดอื่น	2.81	0.75		
	บัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ	2.81	0.75		
ด้านร่างกาย	เงินสด	2.54	0.74	10.55*	.000
	บัตรเครดิตของห้าง บัตรสินเชื่อ	3.10	0.97		
	เงินสดอื่น	2.45	0.71		
	บัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ	2.45	0.71		
ด้านการเงิน	เงินสด	2.82	0.59	8.45*	.000
	บัตรเครดิตของห้าง บัตรสินเชื่อ	3.30	0.73		
	เงินสดอื่น	2.86	0.65		
	บัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ	2.86	0.65		
ด้านสังคม	เงินสด	2.53	0.65	10.97*	.000
	บัตรเครดิตของห้าง บัตรสินเชื่อ	3.10	0.91		
	เงินสดอื่น	2.50	0.71		
	บัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ	2.50	0.71		
ด้านจิตใจ	เงินสด	2.65	0.66	11.33*	.000
	บัตรเครดิตของห้าง บัตรสินเชื่อ	3.26	0.82		
	เงินสดอื่น	2.73	0.72		
	บัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ	2.73	0.72		
ด้านเวลา	เงินสด	2.91	0.65	4.62*	.010
	บัตรเครดิตของห้าง บัตรสินเชื่อ	3.29	0.72		
	เงินสดอื่น	2.94	0.72		
	บัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ	2.94	0.72		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านเวลาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า

วิธีการชำระเงิน	เงินสด	บัตรเครดิตของห้าง บัตรสินเชื่อเงินสดอื่น	บัตรเครดิต/เดบิต อื่นๆ
$\bar{X}$	2.74	3.22	2.81
เงินสด	2.74	-0.48* (0.001)	-0.07 (0.377)
บัตรเครดิตของห้าง บัตร สินเชื่อเงินสดอื่น	3.22	-	0.41* (0.004)
บัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ	2.81		-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า พบว่า

ผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยเงินสด มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยเงินสด มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์

มาร์เก็ต ด้านรหน้าที่ของสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย

วิธีการชำระเงิน	เงินสด	บัตรเครดิตของห้าง บัตรสินเชื่อเงินสดอื่น	บัตรเครดิต/เดบิต อื่นๆ	
	$\bar{X}$	2.54	3.10	2.45
เงินสด	2.54	-	-0.56* (0.000)	0.09 (0.276)
บัตรเครดิตของห้าง บัตร สินเชื่อเงินสดอื่น	3.10	-	0.65* (0.000)	
บัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ	2.45		-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย พบว่า

ผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยเงินสด มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยเงินสด มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย น้อยกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย มากกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน

วิธีการชำระเงิน	เงินสด	บัตรเครดิตของห้าง บัตรสินเชื่อเงินสดอื่น	บัตรเครดิต/เดบิต อื่นๆ
$\bar{X}$	2.82	3.30	2.86
เงินสด	2.82	-0.48* (0.000)	-0.04 (0.620)
บัตรเครดิตของห้าง บัตร สินเชื่อเงินสดอื่น	3.30	-	0.44* (0.000)
บัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ	2.86		-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน พบว่า

ผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยเงินสด มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยเงินสด มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน น้อยกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน มากกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม

วิธีการชำระเงิน	เงินสด	บัตรเครดิตของห้าง บัตรสินเชื่อเงินสดอื่น	บัตรเครดิต/เดบิต อื่นๆ
$\bar{X}$	2.53	3.10	2.50
เงินสด	2.53	-0.57* (0.000)	0.03 (0.682)
บัตรเครดิตของห้าง บัตร สินเชื่อเงินสดอื่น	3.10	-	0.60* (0.000)
บัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ	2.50	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม พบว่า

ผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยเงินสด มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยเงินสด มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม น้อยกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม มากกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ

วิธีการชำระเงิน	เงินสด	บัตรเครดิตของห้าง บัตรสินเชื่อเงินสดอื่น	บัตรเครดิต/เดบิต อื่นๆ
$\bar{X}$	2.65	3.26	2.73
เงินสด	2.65	-0.61* (0.000)	-0.08 (0.271)
บัตรเครดิตของห้าง บัตร สินเชื่อเงินสดอื่น	3.26	-	0.53* (0.000)
บัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ	2.73	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ พบว่า

ผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยเงินสด มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยเงินสด มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ น้อยกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ มากกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา

วิธีการชำระเงิน	เงินสด	บัตรเครดิตของห้าง บัตรสินเชื่อเงินสดอื่น	บัตรเครดิต/เดบิต อื่นๆ
$\bar{X}$	2.91	3.29	2.94
เงินสด	2.91	-0.38* (0.003)	-0.03 (0.672)
บัตรเครดิตของห้าง บัตร สินเชื่อเงินสดอื่น	3.29	-	0.35* (0.007)
บัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ	2.94	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา พบว่า

ผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยเงินสด มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยเงินสด มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา น้อยกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา มากกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

ตาราง 59 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า

	ลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านหน้าที่ของสินค้า	ซื้อเฉพาะที่วางแผนไว้ล่วงหน้า	2.72	0.74	2.56	.055
	ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา	2.94	0.74		
	สำรวจให้ทั่วก่อนค่อยตัดสินใจซื้อ	2.99	0.77		
	ซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดล่วงหน้า	2.85	0.76		
ด้านร่างกาย	ซื้อเฉพาะที่วางแผนไว้ล่วงหน้า	2.45	0.75	5.52*	.001
	ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา	2.91	0.82		
	สำรวจให้ทั่วก่อนค่อยตัดสินใจซื้อ	2.65	0.84		
	ซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดล่วงหน้า	2.53	0.66		
ด้านการเงิน	ซื้อเฉพาะที่วางแผนไว้ล่วงหน้า	2.79	0.60	2.96*	.032
	ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา	3.04	0.56		
	สำรวจให้ทั่วก่อนค่อยตัดสินใจซื้อ	2.96	0.79		
	ซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดล่วงหน้า	2.96	0.65		
ด้านสังคม	ซื้อเฉพาะที่วางแผนไว้ล่วงหน้า	2.46	0.67	3.75*	.011
	ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา	2.75	0.71		
	สำรวจให้ทั่วก่อนค่อยตัดสินใจซื้อ	2.71	0.81		
	ซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดล่วงหน้า	2.65	0.75		

ตาราง 59 (ต่อ)

	ลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านจิตใจ	ซื้อเฉพาะที่วางแผนไว้ล่วงหน้า	2.62	0.72	4.34*	.005
	ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา	2.93	0.61		
	สำรวจให้ทั่วก่อนค่อยตัดสินใจซื้อ	2.87	0.77		
	ซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดล่วงหน้า	2.85	0.68		
ด้านเวลา	ซื้อเฉพาะที่วางแผนไว้ล่วงหน้า	2.84	0.66	5.48*	.001
	ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา	3.20	0.65		
	สำรวจให้ทั่วก่อนค่อยตัดสินใจซื้อ	3.03	0.79		
	ซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดล่วงหน้า	3.09	0.66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า พบว่า

ด้านหน้าที่ของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า ไม่ต่างกัน

ด้านร่างกาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านร่างกายไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงินต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการเงินไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านสังคมไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านจิตใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านจิตใจไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านเวลาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย

ลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า	ซื้อเฉพาะที่วางแผนไว้ล่วงหน้า $\bar{X}$	ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา	สำรวจให้ทั่วก่อนค่อยตัดสินใจซื้อ	ซื้อไปเรื่อยๆไม่ได้คิดล่วงหน้า
	2.45	2.91	2.65	2.53
ซื้อเฉพาะที่วางแผนไว้ล่วงหน้า	2.45	-	-0.46* (0.000)	-0.20 (0.062)
ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา	2.91	-	0.26 (0.076)	0.38* (0.007)
สำรวจให้ทั่วก่อนค่อยตัดสินใจซื้อ	2.65		-	0.12 (0.356)
ซื้อไปเรื่อยๆไม่ได้คิดล่วงหน้า	2.53			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดล่วงหน้ามาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย

มากกว่าผู้บริโภคมที่มีลักษณะนิสัยซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดล่วงหน้ามาก่อน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนอื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน

		ซื้อเฉพาะที่วางแผนไว้	ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา	สำรวจให้ทั่วก่อนค่อยตัดสินใจซื้อ	ซื้อไปเรื่อยๆไม่ได้คิดล่วงหน้า
ลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า		วางแผนไว้ล่วงหน้า	สินค้าที่ลดราคา	สำรวจให้ทั่วก่อนค่อยตัดสินใจซื้อ	ไม่ได้คิดล่วงหน้า
	$\bar{X}$	2.79	3.04	2.96	2.96
ซื้อเฉพาะที่วางแผนไว้ล่วงหน้า	2.79	-	-0.25*	-0.17	-0.17
			(0.015)	(0.085)	(0.065)
ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา	3.04		-	0.08	0.08
				(0.492)	(0.514)
สำรวจให้ทั่วก่อนค่อยตัดสินใจซื้อ	2.96			-	0.00
					(0.961)
ซื้อไปเรื่อยๆไม่ได้คิดล่วงหน้า	2.96				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเงิน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ส่วนอื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม

		ซื้อเฉพาะที่วางแผนไว้	ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา	สำรวจให้ทั่วก่อนค่อยตัดสินใจซื้อ	ซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดล่วงหน้า
ลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า	$\bar{X}$	2.46	2.75	2.71	2.65
ซื้อเฉพาะที่วางแผนไว้ล่วงหน้า	2.46	-	-0.29* (0.011)	-0.25* (0.018)	-0.19 (0.063)
ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา	2.75		-	0.04 (0.776)	0.10 (0.462)
สำรวจให้ทั่วก่อนค่อยตัดสินใจซื้อ	2.71			-	0.06 (0.638)
ซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดล่วงหน้า	2.65				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา และผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยสำรวจสินค้าให้ทั่วก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา และผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยสำรวจสินค้าให้ทั่วก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 และ 0.25 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ

ลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า	ซื้อเฉพาะที่วางแผนไว้ล่วงหน้า	ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา	สำรวจให้ทั่วก่อนค่อยตัดสินใจซื้อ	ซื้อไปเรื่อยๆไม่ได้คิดล่วงหน้า
$\bar{X}$	2.62	2.93	2.87	2.85
ซื้อเฉพาะที่วางแผนไว้ล่วงหน้า	2.62	-0.31* (0.006)	-0.25* (0.017)	-0.23* (0.024)
ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา	2.93	-	0.06 (0.674)	0.08 (0.560)
สำรวจให้ทั่วก่อนค่อยตัดสินใจซื้อ	2.87		-	0.02 (0.871)
ซื้อไปเรื่อยๆไม่ได้คิดล่วงหน้า	2.85			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยสำรวจสินค้าให้ทั่วก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อไปเรื่อยๆไม่ได้คิดล่วงหน้ามาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านจิตใจ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยสำรวจสินค้าให้ทั่วก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อไปเรื่อยๆไม่ได้คิดล่วงหน้ามาก่อน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31, 0.25 และ 0.23 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา

		ซื้อเฉพาะที่ วางแผนไว้ ล่วงหน้า	ซื้อเฉพาะ สินค้าที่ลด ราคา	สำรวจให้ทั่ว ก่อนค่อย ตัดสินใจซื้อ	ซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิด ล่วงหน้า
ลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า	$\bar{X}$	2.84	3.20	3.03	3.09
ซื้อเฉพาะที่วางแผนไว้ ล่วงหน้า	2.84	-	-0.36* (0.001)	-0.19 (0.053)	-0.25* (0.008)
ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา	3.20		-	0.17 (0.189)	0.11 (0.395)
สำรวจให้ทั่วก่อนค่อย ตัดสินใจซื้อ	3.03			-	-0.06 (0.608)
ซื้อไปเรื่อยๆไม่ได้คิดล่วงหน้า	3.09				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า
ของผู้บริโภค กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา พบว่า
ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อ
สินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะสินค้า
ที่ลดราคา และผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อไปเรื่อยๆไม่ได้คิดล่วงหน้ามาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า มีการรับรู้ความเสี่ยงใน
การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านเวลา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะ
สินค้าที่ลดราคา และผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อไปเรื่อยๆไม่ได้คิดล่วงหน้ามาก่อน โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 และ 0.25 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 65 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน	
ด้านหน้าที่ของสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านร่างกาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจิตใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเวลา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 : อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน	
ด้านหน้าที่ของสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านร่างกาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจิตใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเวลา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 : ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน	
ด้านหน้าที่ของสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านร่างกาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสังคม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจิตใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเวลา	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน	
ด้านหน้าที่ของสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านร่างกาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจิตใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเวลา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน	
ด้านหน้าที่ของสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านร่างกาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสังคม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจิตใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเวลา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน	
ด้านหน้าที่ของสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านร่างกาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจิตใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเวลา	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้บริโภคที่ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน	
ด้านหน้าที่ของสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านร่างกาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสังคม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจิตใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเวลา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้บริโภคที่เดินทางด้วยวิธีที่ต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน	
ด้านหน้าที่ของสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านร่างกาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจิตใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเวลา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน	
ด้านหน้าที่ของสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านร่างกาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสังคม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจิตใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเวลา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน	
ด้านหน้าที่ของสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านร่างกาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจิตใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเวลา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 : ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในวันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน	
ด้านหน้าที่ของสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านร่างกาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจิตใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเวลา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6 : ผู้บริโภคที่ชำระเงินในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน	
ด้านหน้าที่ของสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านร่างกาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจิตใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเวลา	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.7 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน	
ด้านหน้าที่ของสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านร่างกาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจิตใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเวลา	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตได้นำข้อมูลไปใช้เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบ

จำนวนประชากร (กัลยา วานิชบัญชา, 2550 : 25-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้หลักการเลือกตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร 3 แห่ง ได้แก่

1. ห้างเทสโกโลตัส
2. ห้างบิ๊กซี
3. ห้างคาร์ฟูร์

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยแบ่งดังนี้

- | | |
|-------------------|--------------|
| 1. ห้างเทสโกโลตัส | จำนวน 129 คน |
| 2. ห้างบิ๊กซี | จำนวน 128 คน |
| 3. ห้างคาร์ฟูร์ | จำนวน 128 คน |

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละไฮเปอร์มาร์เก็ตจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในรูปแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา จำนวน 35 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Question)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทฤษฎีภูมิ ศีक्षाทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวัดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นจากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha) ในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

ด้านหน้าที่ของสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.880
ด้านร่างกาย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.873
ด้านการเงิน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.727
ด้านสังคม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.852
ด้านจิตใจ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.816
ด้านเวลา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.801

ซึ่งเมื่อเก็บแบบสอบถามรวบรวมได้ครบจำนวน 385 คน นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for window เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขั้นสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่เดินทางด้วยวิธีที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางด้วยวิธีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในวันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของวันที่มาซื้อสินค้ากับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่ชำระเงินในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ชำระเงินในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตด้วยรถยนต์ส่วนตัว ใช้เวลาในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60

นาที่ซื้อสินค้าและบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ชำระเงินในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตด้วยเงินสด และซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้าโดยประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำในไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ของใช้ภายในบ้าน โดยมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 2.77 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 1,355.97 บาทต่อครั้ง

ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจำนวน 385 คน โดยพิจารณาทางด้านดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลาง ในด้านเวลา ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า และด้านจิตใจ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก ในข้อ การชำระเงินมีความล่าช้า และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลาง ในข้อ การหาที่จอดรถใช้เวลานาน การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านมีความล่าช้า การค้นหาสินค้าใช้เวลานาน และการเดินทางมาซื้อสินค้าใช้เวลานาน ตามลำดับ

ด้านการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก ในข้อ ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลาง ในข้อ สินค้าโดยรวมมีราคาสูง การติดป้ายบอกราคาไม่ชัดเจน ราคาของสินค้าไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ วิธีการชำระราคาสินค้าไม่หลากหลาย และราคาของสินค้าสูงกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทอื่น ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับน้อย ในข้อ พนักงานคิดราคาสินค้าไม่ถูกต้อง

ด้านหน้าที่ของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลาง ในข้อ ไม่สามารถเปลี่ยน หรือคืนสินค้า อาหารไม่สดใหม่ ไม่มีการรับประกันสินค้า สินค้ามีไม่ครบทุกอย่าง อาหารที่จำหน่ายไม่สะอาด และสินค้าไม่มีคุณภาพ ตามลำดับ

ด้านจิตใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลาง ในข้อ ไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ตามความต้องการ พนักงานแสดงกิริยาไม่สุภาพ พนักงานบริการไม่ดี ความรู้สึกไม่ปลอดภัยในทรัพย์สิน และการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับน้อย ในข้อ บรรยากาศโดยรวมไม่น่าพึงพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับน้อย ในด้านสังคม และด้านร่างกาย ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลาง ในข้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นสาเหตุของปัญหาการจราจร ไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นสาเหตุของปัญหาสภาพแวดล้อม ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับน้อย ในข้อ สินค้าที่จำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่ทันสมัย ไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นห้างที่ไม่ทันสมัย การมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป และสินค้าที่จำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ตามลำดับ

ด้านร่างกาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลาง ในข้อ ความไม่ปลอดภัยในการใช้บริการในห้องน้ำ ความไม่ปลอดภัยในสถานที่จอดรถ ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับน้อย ในข้อ ความไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าความไม่สะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า และความไม่ปลอดภัยในสถานที่ตั้งของไฮเปอร์มาร์เก็ตตามลำดับ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 40,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านจิตใจ ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในวันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในวันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านจิตใจ และด้านเวลา ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในวันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสังคม ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่ชำระเงินในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านหน้าที่ของสินค้า ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผลดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์ (2546) ได้ทำเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด 16.01 – 19.00 น. อาจ

เป็นเพราะว่าช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเวลาที่ต้องการพักผ่อนจากการเสร็จสิ้นภารกิจการทำงาน หรือการเรียน ในแต่ละวันแล้ว และผู้บริโภคต้องการหาซื้ออาหาร หรือของใช้อื่นๆ ก่อนที่จะเดินทางกลับบ้าน

ลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า ส่งผลให้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องทำการวางแผนการซื้อมาก่อน เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เช่น ซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องใช้ หรือใช้เงินในการซื้อสินค้าเกินงบประมาณที่ตั้งไว้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์ และเกร์ อาร์มสตรอง (ชนิตร์สรณ์ ศรีวิทยาภูมิ, 2551: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

2. ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตในด้านเวลาในระดับปานกลาง แต่ในข้อการชำระเงินมีความล่าช้า มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรชาติ ลิ้มวารี (2547) ได้ทำเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโกโลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับไม่ดีในเรื่อง ความรวดเร็วของการชำระเงิน อาจเป็นเพราะความเร่งรีบในชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพฯ ทำให้คนให้ความสำคัญกับเรื่องเวลามาก การได้รับบริการที่ไม่สะดวก รวดเร็วของไฮเปอร์มาร์เก็ต จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสียเวลา เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในบริการที่ได้รับ

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตในด้านการเงินในระดับปานกลาง แต่ในข้อไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป และผู้บริโภคมีความคิดว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นห้างขนาดใหญ่ มีการลงทุนสูง จึงต้องบวกราคายาสินค้าจากต้นทุนสูงด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในราคาสูงเกินจริง และไฮเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าตามป้ายราคาที่ติดไว้ ซึ่งจะไม่มีการต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขายได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเสี่ยงสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในนิตยสารมาร์เก็ตเรียร์ (2551: ออนไลน์) รายงานไว้ว่า ความเสี่ยงทางการเงิน เป็นความรู้สึกว่าการซื้อตอนนี้อาจไม่คุ้มค่า เพราะอาจมีผู้ขายรายอื่นขายผลิตภัณฑ์นั้นในราคาที่ถูกลง โดยเฉพาะร้านค้าปลีกรายย่อยที่มีพ่อค้าแม่ค้าทำหน้าที่ขายสินค้า มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงด้านการเงินลงได้

3. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) ได้ทำเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้

บริการในห้างเทสโก้โลตัสเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) ได้กล่าวว่า จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และนักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่

4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน ในด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-58) ได้กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิณา มะลิวัลย์ (2546) ได้ทำเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบุรณะ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการในด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน และจากผลการวิจัยยังพบว่าเพศชายมีการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะเพศชายส่วนใหญ่ไม่ได้มีบทบาทหน้าที่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคให้กับครอบครัว แต่จะทำหน้าที่ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใหญ่ๆ ของครอบครัวมากกว่า เช่น การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์เกี่ยวกับบ้าน หรือรถ เป็นต้น ดังนั้น การที่ผู้ชายต้องมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต จึงทำให้เกิดความรู้สึกไม่สะดวกสบายในด้านต่างๆ ได้

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน ในด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านสังคม และด้านจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-58) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย และเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่จะพบว่าผู้บริโภคที่อายุ 41 ปีขึ้นไป จะมีการรับรู้ความเสี่ยงมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป ไม่ได้แบ่งแยกสินค้าที่เหมาะสมตามวัยอย่างชัดเจน อีกทั้งในด้านการบริการจะเป็นในลักษณะการบริการตัวเอง จึงทำให้ผู้ที่อยู่ในวัยสูงอายุเกิดความรู้สึกไม่สะดวกสบายในการมาซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่ต่างกัน ในด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันตสรรค์ มิ่งเมือง (2546) ได้ทำเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ไม่แตกต่างกัน

ในด้านคุณลักษณะ ราคาสินค้า สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในช่วงที่ผ่านมาไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ออกกลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และมีการส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม เป็นการช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการกับความเสี่ยงของลูกค้าของซีพีแมน และคานูก (สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชอุ่ม, 2551: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า การดำเนินการส่งเสริมการขาย หรือการโปรโมชั่นที่ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการได้ จะเป็นสิ่งที่ช่วยรักษาภาพลักษณ์ของบริการให้อยู่ในทิศทางที่ดี

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน ในด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันตสวรรค์ มิ่งเมือง (2546) ได้ทำเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านคุณลักษณะ การส่งเสริมการตลาด ด้านราคาสินค้า และสถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่จะพบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตเพื่อไปใช้ในกิจการของตนเองต่อไป จึงจำเป็นต้องมาใช้บริการเป็นประจำ ทำให้เกิดการรับรู้ต่อการบริการของไฮเปอร์มาร์เก็ตได้มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน ในด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา เนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันไปของผู้บริโภคที่อยู่ในครอบครัวเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศุภร เสรีรัตน์ (2544: 159-163) ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะมีวิธีการรับรู้เช่นไร จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ด้วย บทบาทของบุคคลแต่ละคน หรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคม หรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคล

ผลการศึกษา ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้บริการที่แตกต่างกันคือ เทสโกโลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ วิธีการเดินทางไปใช้บริการ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า วันที่มาซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน และลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคไปใช้บริการที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้น ผู้บริโภคต้องเผชิญกับ

ความรู้สึกที่ไม่แน่นอนในผลลัพธ์ที่จะได้รับจากการไปใช้บริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศุภร เสรีรัตน์ (2544: 132) ได้กล่าวว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk) ไม่ได้จำกัดอยู่แต่การสูญเสียเงินทอง แต่ยังรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือข้อเสียหายทั้งหมดที่เกิดจากสถานการณ์การซื้อด้วย อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภค หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี หรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคมอันเป็นผลมาจากการซื้อสินค้า แต่จำนวนและประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ได้ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปในผู้บริโภคแต่ละคน

ผลการศึกษา ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน ในด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์ (2546) ได้ทำเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการบอยที่สุดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในทิศทางเดียวกัน อาจเป็นเพราะช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับตนเองได้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 7.00 – 17.00 น. มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลาอื่นๆ อาจเป็นเพราะในช่วงเวลากลางวันมีผู้บริโภคมารับบริการน้อย ทางไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงใช้ช่วงเวลาดังกล่าวในการจัดเตรียมสินค้าและสถานที่ อาจมีการซ่อมแซมหรือต่อเติมชั้นวางสินค้า มีการขนส่งสินค้าเข้ามาจัดเตรียมจำหน่าย มีการวางสินค้าหรืออุปกรณ์ต่างๆ กีดขวางทาง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สะดวกและไม่ปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า และในช่วงเวลากลางวันทางไฮเปอร์มาร์เก็ตมักไม่ค่อยมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีพนักงานที่คอยให้บริการน้อยด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าและบริการที่ไม่ดีในช่วงเวลาดังกล่าว

ผลการศึกษา ผู้บริโภคที่ชำระเงินในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา และเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่น มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงกว่าการชำระด้วยเงินสดและบัตรเครดิตหรือเดบิตอื่นๆ อาจเป็นเพราะว่าการให้บริการบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่น ยังไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตร เช่น มีช่องทางการชำระเงินน้อย มีระยะเวลาผ่อนชำระสั้น หรือดอกเบี้ยสูงกว่าบัตรอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ เกิดการรับรู้ความเสี่ยงจากการได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ และแกรี อาร์มสตรอง (ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ, 2551: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้

ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การให้ความสำคัญของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละราย

ผลการศึกษา ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน ในด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา และเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า มีการรับรู้ความเสี่ยงน้อย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการหาวิธีการที่จะป้องกันผลเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า ดังนั้นการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จำกัดปริมาณและวงเงินในการซื้อ และสามารถซื้อสินค้าได้ครบตามความต้องการ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาที่เกิดจากการซื้อสินค้าในด้านต่างๆ ลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชิฟแมน และคานุก (สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชอุ่ม 2551: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า ลูกค้าต้องการวิธีช่วยลดความเสี่ยงที่ช่วยให้พวกเขารู้สึกเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อต้องทำการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ แต่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา มีการรับรู้ความเสี่ยงมาก อาจเนื่องจากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ทางไฮเปอร์มาร์เก็ตทำโปรโมชั่นลดราคาเพื่อกระตุ้นการซื้อ ถึงแม้จะได้สินค้าราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น แต่ก็ทำให้เกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้าว่าจะเป็นสินค้าที่ดี เพราะส่วนใหญ่สินค้าที่นำมาลดราคามักเป็นสินค้าที่ล้าสมัย ไม่เป็นที่นิยม มีตำหนิ หรือไม่ได้รับการประกันคุณภาพใดๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชิฟแมน และคานุก (สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชอุ่ม, 2551: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า วิธีที่ลูกค้ามักใช้ลดความรู้สึกเสี่ยงวิธีหนึ่ง คือ การเลือกบริการที่ราคาแพง ราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณภาพของลูกค้า ดังนั้นลูกค้ามักใช้ราคาเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจ เพราะลูกค้ารู้สึกว่าการเลือกบริการที่มีราคาแพง ย่อมได้รับการที่คุณภาพดีตามมา และลูกค้ามักต้องการสิ่งที่จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยง ด้วยการมองหาการรับประกันในการเลือกใช้บริการด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้ซื้อสินค้าและบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ฐานะของครอบครัวเป็นชนชั้นกลาง และเป็นครอบครัวขนาดเล็ก จะเห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีบทบาทหน้าที่ในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคให้กับครอบครัว ดังนั้นไฮเปอร์มาร์เก็ต ควรมีการจัดสินค้าและบริการให้เหมาะสมตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เช่น มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และจัดชั้นวางสินค้าให้สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจ เพราะผู้หญิงส่วนใหญ่ชอบที่จะได้เลือก และเปรียบเทียบสินค้าต่างๆ ก่อนที่จะซื้อ และจะให้ความสนใจสินค้าที่สร้างความโดดเด่นสะดุดตามาก

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตด้วยรถยนต์ส่วนตัว และการหาที่จอดรถใช้เวลาจนทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าบางช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับซื้อสินค้าน้อยเช่นช่วงกลางวัน ทำให้ที่จอดรถมีเพียงพอ แต่ในช่วงเวลาหลังเลิกงานที่ผู้บริโภคจะมาซื้อสินค้ามากที่สุด ทำให้ที่จอดรถไม่เพียงพอ ดังนั้น ไฮเปอร์มาร์เก็ตควรจัดให้มีสถานที่จอดรถในบริเวณใกล้เคียงเพิ่มเติมในช่วงเย็น และจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกในเวลาที่ผู้บริโภคเลื่อนรถเข้าออกจากที่จอดรถด้วย

3. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 นาทีต่อครั้ง และมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเห็นว่าผู้บริโภคมีอัตราการมาซื้อสินค้าและบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตน้อยมาก ดังนั้นไฮเปอร์มาร์เก็ตควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมารับซื้อสินค้าและบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ไฮเปอร์มาร์เก็ตควรมีการปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพ มีการรับประกันสินค้า นำสินค้าที่ทันสมัยมาขาย อาหารต้องสดใหม่และสะอาดเสมอ ในด้านความหลากหลาย ควรมีสินค้าหลายระดับและหลายราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ และสินค้าควรมีครอบคลุมให้ครบตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้มาซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เดียวไม่ต้องไปที่อื่นอีก

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในการมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ไฮเปอร์มาร์เก็ตควรมีการตรวจเช็คข้อมูลราคาขายเปรียบเทียบกับร้านค้าประเภทอื่นอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้นำมาวางกลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสม มีการติดป้ายบอกราคาให้ชัดเจน และเพิ่มวิธีการชำระเงินให้หลากหลายมากขึ้น โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมชำระเงินด้วยเงินสด และมีการรับรู้ความเสี่ยงในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของห้างและบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ มากกว่าชำระด้วยวิธีอื่นๆ ดังนั้น ไฮเปอร์มาร์เก็ตควรปรับปรุงการให้บริการบัตรเครดิตของห้างให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น ขยายระยะเวลาการชำระเงินคืน คิดอัตราดอกเบี้ยต่ำ และให้ส่วนลดราคาสำหรับผู้ที่ใช้บัตรเครดิตของห้าง

4. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ดังนั้น ในช่วงเวลาดังกล่าวทางไฮเปอร์มาร์เก็ตควรจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การร่วมสนุกชิงรางวัล หรือการจัดสาธิตสินค้าโดยการให้ผู้บริโภคร่วมสนุกด้วย เพื่อสร้างการรับรู้และความภักดีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนในช่วงเวลากลางวัน ในวันจันทร์ – ศุกร์ ควรจัดโปรโมชั่นสินค้าราคาถูก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมารับซื้อสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวมากขึ้น

5. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตแบบซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า ดังนั้น ไฮเปอร์มาร์เก็ตควรจัดกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น โดยจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งผลวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าเฉพาะสินค้าที่ลดราคาจะเกิดการรับรู้ความเสี่ยงมาก ดังนั้น สินค้าที่นำมาลดราคา ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และมีการรับประกันสินค้าด้วยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

6. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องการชำระเงินมีความล่าช้าในระดับมาก และมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง ในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่จอดรถ และห้องน้ำ พนักงานแสดงกิริยาไม่สุภาพและบริการไม่ดี ไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ตามความต้องการ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย และความรู้สึกไม่ปลอดภัยในทรัพย์สิน ดังนั้น ไฮเปอร์มาร์เก็ตควรมีการปรับปรุงด้านการบริการให้มีมาตรฐานขึ้น ดังนี้

6.1 วางระบบการชำระเงินให้มีความรวดเร็ว เพิ่มพนักงานและช่องเก็บเงินในช่วงโมงเร่งด่วน

6.2 ในด้านความปลอดภัยควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้เพียงพอ ติดไฟฟ้าส่องสว่างให้ทั่วทั้งบริเวณสถานที่จอดรถ ทำการติดตั้งกล้องวงจรปิดให้ทั่วบริเวณห้างโดยเฉพาะมุมอับต่างๆ จัดให้มีเจ้าหน้าที่เดินตรวจตราทั่วบริเวณตามเวลา

6.3 วางมาตรฐานการบริการ และจัดอบรมพนักงานที่ให้บริการในส่วนต่างๆ ให้มีใจรักบริการ และให้บริการลูกค้าด้วยมาตรฐานเดียวกัน

6.4 การจัดวางสินค้าให้มีความเป็นระเบียบ สวยงาม คั่นหาง่าย และเติมสินค้าให้เต็มชั้นวางตลอดเวลา รักษาความสะอาดของส่วนบริเวณชั้นวางสินค้าและห้องน้ำ และติดตั้งระบบขจัดกลิ่นในส่วนบริเวณขายอาหารสด

7. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลางในด้านการมองว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นสาเหตุของปัญหาการจราจรและปัญหาสภาพแวดล้อม ดังนั้น ไฮเปอร์มาร์เก็ตควรทำการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้มากขึ้น โดยจัดกิจกรรมเพื่อชุมชนในพื้นที่ตั้งของไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น รมรณรงค์การใช้ถุงผ้า รณรงค์การลดขยะโดยเป็นศูนย์กลางรับกล่องนมเพื่อนำไปรีไซเคิล จัดกิจกรรมร่วมกันปลูกต้นไม้ในชุมชน บริจาคสร้างป้อมตำรวจจราจรตามจุดต่างๆ ในพื้นที่ จัดกิจกรรมรณรงค์การขับซื่ออย่างมีวินัย เป็นต้น การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนในพื้นที่เหล่านี้จะช่วยลดกระแสต่อต้านการเข้ามาลงทุนเปิดไฮเปอร์มาร์เก็ตของต่างชาติ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับไฮเปอร์มาร์เก็ตเข้าเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนได้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ

1. ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภท
2. ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในธุรกิจประเภทอื่นๆ ทั้งประเภทสินค้า หรือธุรกิจบริการ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยง และส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กันตสวรรค์ มิ่งเมือง. (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สไดร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.บ.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คำรณ ศรีน้อย; และ อนงค์ รุ่งสุข. (2548). *การยอมรับของผู้บริโภคต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*: งานวิจัยการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 43. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. (2551). *การรับรู้ความเสี่ยง*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.ismed.or.th>
- เชียงใหม่นิวส์. (2551). *คนไทยได้ประโยชน์จากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติจริงหรือ*. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.chiangmainews.co.th/viewnews.php>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2551). *คุมค้าปลีกมาช้าดีกว่าไม่ทำอะไร*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2551, จาก <http://www.thannews.th.com/detailnews.php>
- ดารา พีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และ สุนี เลิศแสงกิจ. (2538). *การดำเนินงานร้านค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.บ.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า
- วิณา มะลิวัลย์. (2546). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราษฎร์บูรณะ*. สารนิพนธ์ บธ.บ.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____; ปริญญ์ ลักษิตานนท์; และศุภร เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี2546*. กรุงเทพฯ:

ธรรมสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซีเนส เพรส.

ศูนย์ประสานงานผู้ค้าปลีกและผู้ประกอบอาชีพอิสระของคนไทย. (2551). *ยักษ์ค้าปลีกข้ามชาติกับหน้าที่ของรัฐในการคุ้มครองวิถีชีวิต*. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2551, จาก

http://www.thairetailer.com/show_article.php

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2540). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ชวน

สุรชาติ ลิ้มวารี. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.บ.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: การรับรู้(2)*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม

2551, จาก <http://suwannarit.blogspot.com/2008/01/2.html>

เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

_____. (2542ข). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Marketeer. (2551). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับทางเลือกในการบริโภค*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.marketeer.co.th>

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

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำภาคินพนธ์ของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ข้อมูลที่ได้จากท่านทั้งหมดจะใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย **P** ลงใน () ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านไปซื้อสินค้าและบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ไหนบ่อยที่สุด
 () เทสโก้ โลตัส () บิ๊กซี () คาร์ฟูร์
2. ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างไร (ถ้าเดินทางมากกว่า 1 วิธี ให้เลือกวิธีที่ใช้บ่อยที่สุด)
 () รถยนต์ส่วนตัว () รถจักรยานยนต์ส่วนตัว
 () รถรับจ้าง / แท็กซี่ () รถโดยสารประจำทาง
 () เดินมา () อื่นๆ โปรดระบุ
3. ท่านมาซื้อสินค้าและบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน
4. ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นจำนวนเงินเฉลี่ย.....บาทต่อครั้ง
5. ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตประมาณเท่าใดต่อครั้ง
 () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที () 31 – 60 นาที
 () 61 – 90 นาที () 91 – 120 นาที
 () มากกว่า 120 นาที

6. ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อสินค้าและบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตช่วงเวลาใด
☐ 7.00 – 12.00 น. ☐ 12.01 – 17.00 น.
☐ 17.01 – 20.00 น. ☐ หลัง 20.00 น.
7. ท่านมาซื้อสินค้าและบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตวันใดบ่อยที่สุด
☐ วันจันทร์ - ศุกร์ ☐ วันเสาร์ - อาทิตย์
8. สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อเป็นประจำ ในไฮเปอร์มาร์เก็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ อาหารสด ผักสด ผลไม้ ☐ อาหารแห้ง และเครื่องดื่ม
☐ ของใช้สำหรับร่างกาย ☐ ของใช้ภายในบ้าน
☐ เสื้อผ้า ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. ท่านชำระเงินในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตวิธีใดบ่อยที่สุด
☐ ชำระเงินสด ☐ ชำระด้วยบัตรเครดิตของห้าง
☐ ชำระด้วยบัตรเครดิต/เดบิตอื่นๆ ☐ ชำระด้วยบัตรสินเชื่อเงินสดอื่นๆ
10. ท่านมีลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตแบบใดมากที่สุด
☐ ซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า ☐ ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา
☐ สำรวจสินค้าให้ทั่วก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ☐ ซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดล่วงหน้ามาก่อน

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย **P** ลงในช่องว่างที่ตรงกับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

ท่านมีความรู้สึกอย่างไรในการมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านหน้าที่ของสินค้า ท่านพบว่าสินค้าที่ซื้อไม่มีคุณภาพ					
ท่านพบว่าอาหารที่จำหน่ายไม่สะอาด					
ท่านพบว่าสินค้าประเภทอาหารสด ผัก และผลไม้ ไม่สดใหม่					
ท่านไม่สามารถซื้อสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ ต้องการ					

ปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
สินค้าส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายไม่มีการรับประกันสินค้า					
เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า ท่านไม่สามารถเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้					
ด้านร่างกาย ท่านรู้สึกไม่สะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า					
ท่านรู้สึกไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า					
ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยในสถานที่ตั้งของไฮเปอร์มาร์เก็ต					
ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยในสถานที่จอดรถ					
ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้บริการในห้องน้ำ					
ด้านการเงิน สินค้าโดยรวมมีราคาสูง					
การติดป้ายบอกราคาไม่ชัดเจน					
ราคาของสินค้าไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ					
ราคาของสินค้าสูงกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทอื่น					
พนักงานคิดราคาสินค้าไม่ถูกต้อง					
ท่านไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
วิธีการชำระราคาสินค้าไม่หลากหลาย					
ด้านสังคม การมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป					
สินค้าที่จำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป					

ปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นห้างที่ไม่ทันสมัย					
สินค้าที่จำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่ทันสมัย					
ท่านคิดว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นสาเหตุของปัญหา การจราจร					
ท่านคิดว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นสาเหตุของปัญหา สภาพแวดล้อม					
ด้านจิตใจ พนักงานแสดงกิริยาไม่สุภาพต่อท่าน					
ท่านไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ตามความ ต้องการ					
ท่านไม่ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน					
ท่านรู้สึกว่าการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ เรียบร้อย					
ท่านรู้สึกว่ารกรรยากาศโดยรวมไม่น่าพึงพอใจ					
ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยในทรัพย์สินของท่าน					
ด้านเวลา ท่านใช้เวลานานในการเดินทางมาซื้อสินค้า					
ท่านใช้เวลานานในการหาที่จอดรถ					
ท่านใช้เวลานานในการค้นหาสินค้า					
การชำระเงินมีความล่าช้า					
การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านมีความล่าช้า					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย **P** ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 () ชาย () หญิง
2. อายุ
 () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 - 30 ปี
 () 31 - 40 ปี () 41- 50 ปี
 () 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
 () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 () นักเรียน / นักศึกษา () พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 () รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 () พ่อบ้าน / แม่บ้าน () อื่นๆ โปรดระบุ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว
 () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท () 20,001 – 40,000 บาท
 () 40,001 – 60,000 บาท () 60,001 บาทขึ้นไป
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 () 1 คน () 2 – 4 คน () ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ.เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวพรทสร โขบุญญากุล

วันเดือนปีเกิด

30 มิถุนายน 2518

สถานที่เกิด

จังหวัดราชบุรี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

126/67 ถ.มนตรีสุริยวงศ์ ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ราชบุรี 70000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540

ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาจิตวิทยา

จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2552

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ