

การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ
กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

สารนิพนธ์
ของ
ปาริฉัตร จุวัฒน์สำราญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2549

การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ
กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

สารนิพนธ์
ของ
ปาริฉัตร จูวัฒนสำราญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ
กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

บทคัดย่อ
ของ
ปาริฉัตร จุวัฒน์สำราญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2549

ปาริฉัตร จูวัฒนสำราญ. (2549). *เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการทั้งร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window Version 11.5

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน

2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 14.07 ครั้งต่อเดือน ปริมาณในการซื้อเฉลี่ย 971.31 บาทต่อเดือน ระยะเวลาที่อยู่ภายในร้านค้าเฉลี่ย 13.76 นาทีต่อครั้ง และมีระยะห่างจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาเฉลี่ย 580.76 เมตร ซึ่งมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 8.64 ครั้งต่อเดือน ปริมาณในการซื้อเฉลี่ย 452.90 บาทต่อเดือน ระยะเวลาที่อยู่ภายในร้านค้าเฉลี่ย 8.28 นาทีต่อครั้ง และมีระยะห่างจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาเฉลี่ย 391.16 เมตร

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวมทั้งหมด ของร้านค้าสะดวกซื้อ อยู่ในระดับดี ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านองค์ประกอบของร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านองค์ประกอบของร้านอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

4. ร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไปอยู่ในระดับดีมาก มีแนวโน้มหลังจากซื้อสินค้าแล้วจะแนะนำต่อ และความรู้สึกในด้านการให้บริการ

หลังจากซื้อสินค้า อยู่ในระดับดี ส่วนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏว่า

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน และระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีผลต่อปริมาณในการซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน ส่วนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เพศและรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา ของร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวม และในด้านผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันต่ำในทิศทางเดียวกัน

4. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวม และในด้านราคา ด้านองค์ประกอบร้านค้า ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันต่ำในทิศทางเดียวกัน

5. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ของร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันต่ำในทิศทางเดียวกัน

6. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณในการซื้อ ของร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันต่ำในทิศทางเดียวกัน

7. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และ ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

9. ผู้บริโภคมีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา ของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

A COMPARATIVE STUDY OF BUYING DECISION BEHAVIOR BETWEEN
CONVENIENCE STORES AND TRADITIONAL RETAIL STORES IN
KHONKAEN MUNICIPALITY

AN ABSTRACT
BY
PARICHAT JUWATTANASAMRAN

Present in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2006

Parichat Juwattanasamran (2006). *A comparative study of buying decision behavior between convenience stores and traditional retail stores in KhonKaen municipality*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research was to study the comparative study of buying decision behavior between convenience stores and traditional retail stores in KhonKaen municipality. The research was classified by consumers' personal factor which consisted of gender, age, average family's monthly income, educational level and amount of family's member.

The samples were 385 consumers with 15 years of age and higher who used to use the service at both convenience stores and traditional retail stores in KhonKaen municipality and lived in KhonKaen municipality area. The statistics used for data analyzing were percentage, mean and standard deviation. The statistics used for hypothesis test were independent t-test, one-way analysis of variance, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) and correlation analysis by Pearson product moment correlation coefficient; processed by SPSS for Windows version 11.5.

The research revealed as follows:

1. The majority of consumers were women, were 15-24 years-old, earned higher than 29,000 baht average family's monthly income, were bachelor degree graduated and had 4-5 members in family.

2. Consumers' buying decision behavior at convenience stores were 14.07 times/month for average purchasing frequency, 971.31 baht/month for average purchasing expense, 13.76 minutes/time for average time spending in store and 580.73 meters for average distance from residence/office/educational institute which more than behavior at traditional retail stores which were 8.64 times/month for average purchasing frequency, 452.90 baht/month for average purchasing expense, 8.28 minutes/time for average time spending in store and 391.16 meters for average distance from residence/office/educational institute.

3. Consumers' attitude toward overall retail marketing mix of convenience stores was at good level; consumers' attitude toward product/service aspect and store element aspect were at very good level; however, on price aspect and promotion aspect were at good level. For traditional retail stores, consumers' attitude toward overall retail

marketing mix, product/service aspect, price aspect and store element aspect were at moderate level; only on promotion aspect was at not good level.

4. For convenience stores, consumers' buying behavior trend for next purchasing was at very good level, recommendation trend after purchasing and feeling on after sales service were at good level; however, for traditional retail stores, all consumers' behavior trend were at moderate level.

Hypothesis test result can summarize as follows:

1. Different gender affected different behavior in term of time spending in convenience store, also different educational levels affected different behavior in term of purchasing expense at convenience store. For traditional retail stores, different gender and average family's monthly income affected different behavior in term of time spending in store, as well as, different average family's monthly income affected different behavior in term of purchasing expense at .05 statistically significant difference level.

2. Different educational level affected different behavior in term of distance from residence/office/educational institute for both convenience stores and traditional retail stores at .01 statistically significant difference level; moreover, different average family's monthly income affected different behavior in term of purchasing frequency for both convenience stores and traditional retail stores at .05 statistically significant difference level.

3. Consumers' attitude toward overall retail marketing mix and product/service aspect of convenience stores correlated to behavior in term of distance from residence/office/educational institute at low negative relationship, at .01 statistically significant level. For traditional retail stores, product/service aspect correlated to purchasing frequency at low positive relationship, at .01 statistical significance level.

4. Consumers attitude toward overall retail marketing mix, price aspect and store element aspect of traditional retail stores correlated to purchasing frequency at low positive relationship, at .05 statistical significance level.

5. Consumers' buying decision behavior in term of purchasing frequency for both convenience stores and traditional retail stores correlated to consumers' behavior trend at low positive relationship, at .01 statistical significance level.

6. Consumers' buying decision behavior in term of purchasing expense of convenience stores correlated to consumers' behavior trend at low positive relationship, at .05 statistical significance level.

7. Consumers' attitude toward retail marketing mix for convenience stores different from traditional retail stores at .01 statistical significance level.

8. Consumers' purchasing frequency, purchasing expense and time spending in store of convenience stores different from traditional retail stores at .01 statistical significance level.

9. Consumers' distance from residence/office/educational institute to store of convenience stores different from traditional retail stores at .05 statistical significance level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน กันยายน พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เปรียบเสมือนการเดินทางไกลของข้าพเจ้า แม้จะรู้แน่ว่าจุดหมายปลายทางนั้นมีอยู่ แต่หนทางไปสู่กลับเต็มไปด้วยอุปสรรคครั้งแล้วครั้งเล่า แนนอนว่าเป็นภาระส่วนตัวของข้าพเจ้าที่ต้องฟันฝ่าไปให้ได้ แต่ในภาวะการณ์เช่นนี้ ความช่วยเหลือและขวัญกำลังใจจากบุคคลรอบข้างเป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้ปัจจัยประการอื่นๆ ข้าพเจ้าโชคดีที่ได้รับสิ่งเหล่านี้ อยู่เสมอ ทั้งจากครอบครัว ครูอาจารย์ และบรรดากัลยาณมิตรอันเป็นที่รักของข้าพเจ้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ข้าพเจ้าสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนกระทั่งสำเร็จลุล่วง

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ถึงแม้ว่าท่านจะมีภาระกิจในความรับผิดชอบมากมายแต่ก็ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและตรวจแก้ร่างสารนิพนธ์อย่างดีเสมอมา กราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์อันประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้เสียสละเวลา และเสนอความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงสารนิพนธ์

ท้ายที่สุดนี้ขอโน้มรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา คุณป้าที่4 และพี่สาว ครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่งของข้าพเจ้า ข้าพเจ้าไม่สามารถมีวันนี้ได้ หากไม่มีท่านแม้เพียงคนเดียวคนหนึ่ง สำหรับสารนิพนธ์ฉบับนี้ หากพบว่ามีข้อบกพร่องประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับคำวิจารณ์ไว้ด้วยความเต็มใจยิ่ง

ปาริฉัตร จุวัฒน์สำราญ

ตุลาคม 2549

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 7
วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	9
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
ทัศนคติ.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	 37
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	41
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	44
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดเก็บกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	 52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	113
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	117
อภิปรายผล.....	125
ข้อเสนอแนะ.....	127
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	129
 บรรณานุกรม.....	 130
 ภาคผนวก.....	 132
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	133
แผนที่ชุมชนเทศบาลนครขอนแก่น.....	136
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	137
 ประวัติย่อผู้วิจัย.....	 138

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior).....	27
2	พื้นที่การเก็บข้อมูล.....	39
3	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	53
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ....	55
5	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้า สะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).....	56
6	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก.....	57
7	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมของร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).....	60
8	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ.....	61
9	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้าน ค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).....	62
10	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้า สะดวกซื้อ.....	64
11	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอายุที่แตกต่างกับ พฤติกรรมความถี่ ในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ.....	65
12	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอายุที่แตกต่างกับ พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ.....	66
13	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจาก ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).....	68
14	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอายุที่แตกต่างกับ พฤติกรรมความถี่ ในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).....	69
15	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอายุที่แตกต่างกับ พฤติกรรมปริมาณในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).....	70
16	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ.....	71
17	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อ เดือนที่แตกต่างกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ.....	73
18	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมความถี่ในการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).....	77
20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกับพฤติกรรมปริมาณในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชวห่วย).....	78
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกับพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).....	80
22 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ.....	82
23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกับพฤติกรรมปริมาณในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ.....	84
24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของการศึกษาที่แตกต่างกับพฤติกรรมระยะทางจากที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษาของร้านสะดวกซื้อ..	85
25 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).....	88
26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกับพฤติกรรมระยะทางจากที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).....	89
27 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ.....	92
28 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).....	93
29 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ.....	94
30 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมปริมาณในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ.....	95
31 ผลการทดสอบทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านสะดวกซื้อ	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ระยะทางจากที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา ของร้านค้าสะดวกซื้อ.....	96
33	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).....	98
34	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมปริมาณในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).....	100
35	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).....	101
36	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะทางจากที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).....	102
37	พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ.....	103
38	พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).....	105
39	การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าสะดวกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).....	106
40	การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).....	108
41	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลห้าเหลี่ยมและสามเหลี่ยม (Pentagon and the triangle model).....	20
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินธุรกิจในระบบทุนนิยม เป็นเรื่องหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเผชิญกับการแข่งขัน นายทุนแต่ละรายต่างต้องการกำไรและขยายการสะสมทุนของตน ซึ่งทุกรายก็จะตกอยู่ภายใต้เงื่อนไขของการต่อสู้เพื่อความอยู่รอดและขยายกิจการของตน นายทุนที่มีความสามารถในการแข่งขันมากกว่าก็จะย่อมได้เปรียบและจะนำมาซึ่งผลกำไรและโอกาสในการขยายการลงทุน นั้นแสดงถึงอำนาจ การดำรงอยู่และชื่อเสียงภาพลักษณ์ของธุรกิจ

ธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาทั้งในรูปแบบธุรกิจ การดำเนินงาน และจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีการบริหารที่ทันสมัยที่มีส่วนอย่างมากในการช่วยให้รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกของไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และรุนแรงมากขึ้น โดยเปลี่ยนจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ดำเนินการแบบธุรกิจครอบครัวที่มีรูปแบบร้านขายของชำ มาเป็นรูปแบบของการดำเนินธุรกิจแบบสมัยใหม่ทั้งแบบดิสเคาท์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่งแบบแคชแอนด์แคร์รี่ (Cash & Carry) หรือร้านค้าสะดวกซื้อแบบแฟรนไชส์ ซึ่งร้านค้าสมัยใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ปกติทั่วไปในชุมชนเมือง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก จึงเปรียบเสมือนภาพสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภคและการดำเนินชีวิตของประชากรได้เป็นอย่างดี

รูปแบบและแนวโน้มของการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะรูปแบบร้านค้าสะดวกซื้อแบบแฟรนไชส์ ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านเงินทุน เทคโนโลยี วิทยาการความรู้ อำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้า ส่งผลกระทบต่อการลดลงของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของคนไทยอย่างต่อเนื่อง

กิจการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แบบร้านค้าสะดวกซื้อเริ่มก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนไทยในปัจจุบัน และยังคงความรุนแรงและมีแนวโน้มขยายตัวกว้างขวางมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่เพียงแต่จะเติบโตเร็วในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังขยายไปยังจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ๆ ที่มีผู้บริโภคจำนวนมากและมีศักยภาพที่ดีอย่าง นครราชสีมา ขอนแก่น เชียงใหม่หรือสงขลา เป็นต้น ซึ่งขอนแก่นถือเป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อค่อนข้างสูง เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้จากสถิติผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด (Gross Regional and Provincial Products) ประจำปี 2547 ที่เป็นเครื่องชี้วัดภาวะเศรษฐกิจและสังคมในระดับภาคและจังหวัดของประเทศไทย พบว่า จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัวมาก

เป็นอันดับ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมากเป็นอันดับที่ 38 ของประเทศไทย โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 55,210 บาทต่อปี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2547)

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
3. เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในอนาคต เพื่อความอยู่รอดของกิจการและรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
2. ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้อ้างอิง สำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้าและใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจค้าปลีก

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยให้ถือว่าเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง และเคยใช้บริการทั้งร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบขนาดประชากร (population size) ที่แท้จริงว่าผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ที่มาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีจำนวนเท่าใด เพราะมีจำนวนมากและยากแก่การสำรวจ ดังนั้น ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวน 385 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 เจาะจงเลือกสาขาของร้านค้าสะดวกซื้อ อันได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่นทั้งหมด 36 สาขา และแฟมิลีมาร์ททั้งหมด 2 สาขา ขั้นที่ 2 เลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) และให้ครอบคลุมกลุ่มประชากร

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 – 24 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 45 – 54

1.2.5 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท

1.3.2 7,001 – 12,500 บาท

1.3.3 12,501 – 18,000 บาท

1.3.4 18,001 – 23,500 บาท

1.3.5 23,501 – 29,000 บาท

1.3.6 มากกว่า 29,000 บาท

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.4.4 อนุปริญญา/ปวส.

1.4.5 ปริญาตรี

1.4.6 สูงกว่าปริญาตรี

1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.5.1 1 คน

1.5.2 2 – 3 คน

1.5.3 4 – 5 คน

1.5.4 6 คนขึ้นไป

2. ทักษะที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

2.1 สินค้าและบริการ

2.2 องค์ประกอบของร้าน

2.3 ราคา

2.4 การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

2. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรือผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

2. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

3. **ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)** หมายถึง ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน จำหน่ายสินค้าหลายหลายประเภท มีขนาดประมาณ 1 – 2 คูหา การจัดวางของไม่เป็นระเบียบมากนัก เป็นไปในลักษณะให้ความสะดวกแก่ผู้ขายในการหยิบสินค้าให้ลูกค้า ราคาสินค้าไม่เป็นมาตรฐาน สามารถต่อรองได้ ส่วนมากจำหน่ายตามราคาสลากสินค้า การบริหารงานเป็นไปในลักษณะครอบครัว ใช้แรงงานคนในครอบครัวเป็นหลัก มีเวลาเปิด-ปิดบางครั้งอาจมีบริการทางด้านให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ธุรกิจมีลักษณะโดดเดี่ยว ไม่มีการสร้างความสัมพันธ์เป็นกลุ่มเพื่อต่อรองกับผู้ส่งสินค้า

4. **ร้านค้าสะดวกซื้อ** หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการบริหารด้วยระบบแฟรนไชส์ (Franchise) นอกเหนือไปจากการลงทุนโดยเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นการบริหาร

ที่ให้ผู้สนใจเข้าร่วมลงทุน โดยอาศัยความรู้และเทคโนโลยีจากบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์ รวมถึงการโฆษณา การควบคุมคุณภาพสินค้าและการให้บริการ ธุรกิจประเภทนี้มีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ทำให้ราคาสินค้าค่อนข้างสูง การขยายสาขาจึงมีความสำคัญ เพราะนอกจากจะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นแล้วยังสามารถช่วยลดต้นทุนอีกด้วย ร้านค้าประเภทนี้ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท ซึ่งไม่รวมร้านค้าสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน

5. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลที่เข้ารับบริการในร้านค้าสะดวกซื้อที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยใน 4 ด้าน คือ

5.1 สินค้าและบริการ (Offerings) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอจากร้านค้าสะดวกซื้อที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค

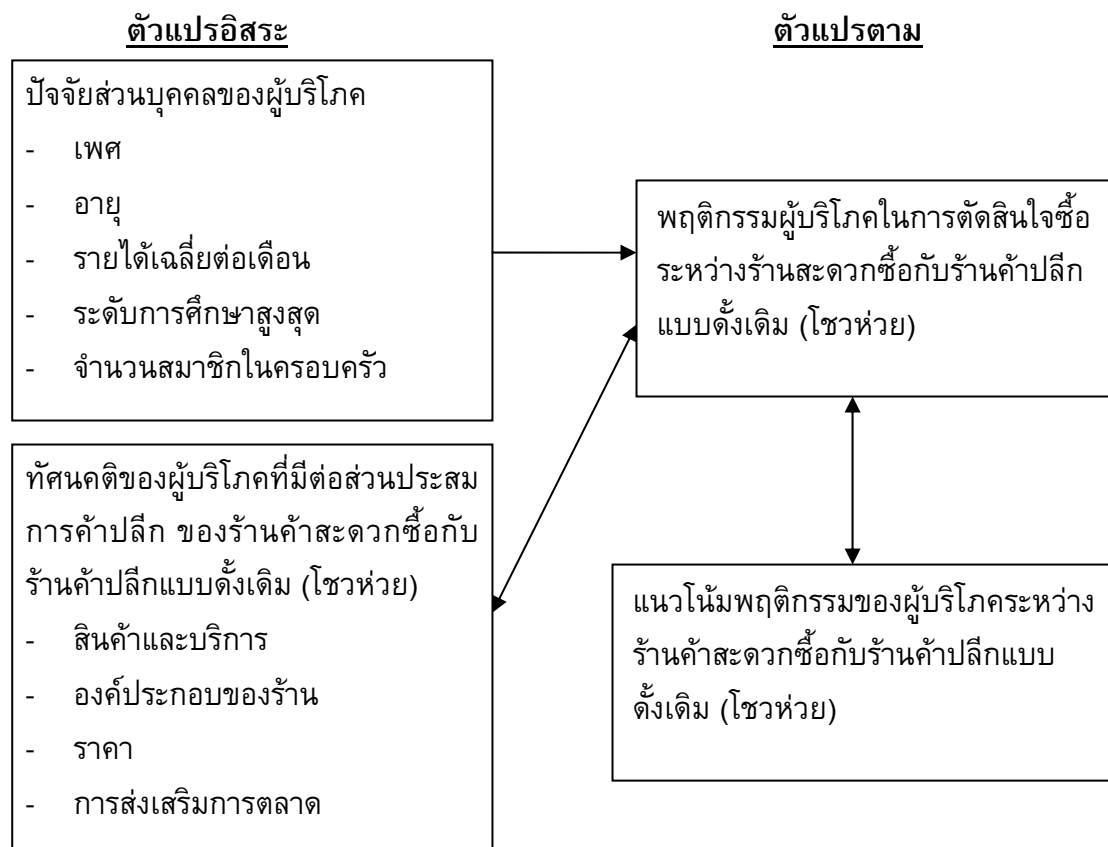
5.2 องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities) หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง (Location) การออกแบบร้าน (Design) และการจัดวาง (Layout) ของร้านค้าสะดวกซื้อที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

5.3 ราคา หมายถึง อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการระหว่างลูกค้าและร้านค้าสะดวกซื้อที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

5.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อดึงดูดลูกค้า ในรูปแบบต่างๆ

6. แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ลักษณะแนวโน้มพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านการซื้อซ้ำ การแนะนำต่อ และความพึงพอใจในการให้บริการ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ประกอบด้วย สินค้าและบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคาและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)
3. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)
4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ประกอบด้วย สินค้าและบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคาและการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกัน
5. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
3. พฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทศนคติ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย

การค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จึงถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกมีในเมืองไทยมากกว่า 700 ปี สำหรับการพัฒนาเป็นรูปแบบการค้าที่ชัดเจน เริ่มจากมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านค้าห้องแถวในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ โดยใช้แนวความคิดแบบชาวตะวันตกที่มามีพ่อค้าขายในประเทศสิงคโปร์ สินค้าในยุคนั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า จึงมีราคาแพงและมีลักษณะแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าในร้านค้าปลีกชนิดนี้จำกัดเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง (ยุทธศักดิ์ สุภสร และ บุษยา วุฒิชาย, 2540: 45-46)

วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทยค่อนข้างจะมีการเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะสิ่งแวดล้อม ขนาดของเมือง การคมนาคม ชุมชนและแผนการดำเนินชีวิตของคนไทยที่มีบทบาทที่สำคัญต่อการค้าปลีกของเมืองไทย

ในสมัยเริ่มแรกการค้าปลีกของไทย ผู้ขาย คือ ผู้ผลิตเอง ดังจะพอเห็นได้จากสภาพเก่าๆ ที่พอจะเป็นมรดกที่กล่าวถึงกันมาทุกวันนี้ เช่น บ้านบาตร บ้านดีทอง บ้านบุ ซึ่งเป็นที่กล่าวกันว่าเป็นทำเลที่ทำขลังลงหินจำหน่าย บ้านพะเนียง เป็นแหล่งค้าปลีกที่ผลิตและขายดอกไม้ไฟ บ้านช่างหล่อ บ้านหม้อ ซึ่งเป็นแหล่งขายเครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายปลีกแต่ละรายมีความชำนาญในการผลิตสินค้าเฉพาะอย่าง ในสมัยเริ่มแรกนั้นการค้าปลีกของไทยยังมีหาบเร่กับรถเข็นคอยบริการถึงที่แบบขายให้ถึงมือลูกค้าโดยตรง สินค้าประเภทเครื่องใช้ เสื้อผ้าในสมัยนั้นก็ซื้อกันตามหาบเร่

ต่อมากรุงเทพมหานคร ได้ขยายตัวจึงเกิดทำให้ไม่สะดวกที่ทุกคนจะไปหาซื้อของตามบ้านต่างๆ ดังกล่าว มีการวิวัฒนาการด้านการตัดถนนหนทาง ธุรกิจค้าปลีกเลยเปลี่ยนจากวิธีแบบดั้งเดิมมาเป็นการเปิดร้านค้าปลีกในรูปของห้องแถว ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของระบบคนกลาง ทั้งนี้ เพราะร้านค้าปลีกที่เป็นห้องแถวเหล่านี้ทำหน้าที่ซื้อขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคจนกลายเป็นร้านขายของเบ็ดเตล็ดที่ขายสินค้าสารพัดอย่าง เมื่อคนเรามาเนียมหาซื้อของตามร้านค้าปลีกในห้องแถวกันมากขึ้นจนเป็นเหตุให้หาบเร่ค่อยๆ ลดจำนวนลง และย่าน

ที่ทำการผลิตก็ค่อยๆ หมดความหมายในด้านการค้าปลีก แต่กลายมาเป็นย่านขายปลีกที่อยู่ในรูปของตึกแถวแทน โดยรวมเอาสินค้าเฉพาะอย่างที่เคยขายกระจุกกระจายในแต่ละแหล่งมารวมอยู่ในแหล่งเดียวกัน ดังเช่น แหล่งขายผ้าย่านสำเพ็ง พาหุรัด บางลำพู แหล่งขายเครื่องเหล็กที่เวียงนครเกษมเชียงกง แหล่งขายรองเท้าคือที่บางลำพูและประตูน้ำ เป็นต้น ฉะนั้นประมาณ 40 ปีที่ผ่านมาการค้าปลีกของไทยเป็นการจำหน่ายสินค้าในลักษณะเฉพาะอย่างเป็นส่วนใหญ่

ความคิดริเริ่มที่จะนำสินค้าหลายๆ ประเภทมารวมกันในแหล่งเดียวกันเกิดจากเมื่อมีห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กเกิดขึ้น เช่น แถวเยาวราช ราชวงศ์ และวังบูรพา เกิดที่หลังเมื่อประมาณ 30 ปีที่ผ่านมาถือว่าเป็นศูนย์การค้าแห่งแรกที่พยายามรวมเอาตึกแถวที่ขายสินค้าต่างๆ มารวมกันในแหล่งเดียวกัน และใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าโดยมีโรงหนังชั้นหนึ่งในแหล่งนั้นถึง 3 โรง และมีทำเลอยู่สุดถนนเยาวราชซึ่งเป็นย่านการค้าอยู่แล้ว

ต่อมาเขตกรุงเทพฯ ได้ขยายตัวออกไป มีชุมชนใหญ่เกิดขึ้นทางด้านเหนือจนกระทั่งปี พ.ศ. 2507 ได้มีศูนย์การค้าที่ทันสมัยเกิดขึ้นเป็นแห่งแรก คือ ศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งถือเป็นแม่แบบของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน โดยนำระบบการฝากขาย (Consignment) มาใช้ต่อจากนั้นมาอีก 3 ปี ก็เกิดศูนย์การค้าสยามสแควร์ที่ใหญ่โตมีตึกแถว 500 คูหา และในปีเดียวกันก็ทำให้ห้างสรรพสินค้าย่านวังบูรพาไปเปิดสาขาที่ถนนสีลม ศูนย์การค้ารุ่นแรกของประเทศไทยอาจกล่าวได้ว่ามีเพียง 3 แห่งเท่านั้น คือ วังบูรพา ราชประสงค์ และสยามสแควร์ที่รวมตึกแถวค้าปลีกมาอยู่ในแหล่งเดียวกัน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2512 แหล่งค้าปลีกประเภทศูนย์การค้าก็ได้เริ่มพัฒนาในรูปของการรวมเอาร้านค้าปลีกย่อยมารวมกันในอาคารใหญ่อาคารเดียวดังเช่น ศูนย์การค้าอินทรา เฟลิจิตอาเขต ราชดำริอาเขต และสยามเซ็นเตอร์ในช่วงราวปี 2517 เป็นช่วงที่การดำรงชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้หญิงเริ่มที่จะทำงานนอกบ้าน เวลาช้อปปิ้งก็จะกระทำตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ามากขึ้น จนทำให้ห้างสรรพสินค้าและเทรดเซ็นเตอร์อยู่ในระยะเฟื่องฟู โดยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2518 เป็นต้นมาได้เปิดเพิ่มขึ้นประมาณ 20 แห่ง แรงผลักดันอีกประการหนึ่งที่ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของแม่บ้านไทยเปลี่ยนแปลงไปก็คืออิทธิพลของร้านสหกรณ์ คือในช่วงที่ห้างสรรพสินค้ายังไม่แข่งขันกันมากนักร้านสหกรณ์ประสบผลสำเร็จมาก เพราะมีเงินปันผลเป็นเครื่องล่อใจ ทำให้แม่บ้านไทยคุ้นเคยกับการจ่ายของในร้านสหกรณ์ ประกอบกับในระยะหลังนี้ผู้ที่เรียนจบจากต่างประเทศและนิยมฝรั่งมีมากขึ้นจึงทำให้ร้านสหกรณ์นั้นคึกคักมาก แต่ต่อมาในระยะที่ห้างสรรพสินค้าได้ใช้กลยุทธ์ในการค้าปลีกมากขึ้นโดยมีทั้งการปันผล แจกแถม ลดราคาและการคืนกำไร จึงสามารถดึงส่วนแบ่งทางการตลาดไปจากร้านสหกรณ์ได้มาก จนทำให้ร้านสหกรณ์หลายแห่งซบเซาลงไปอย่างมาก

ขณะที่การขายปลีกในลักษณะห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ากำลังเติบโตย่านที่เป็นแหล่งรวมของสินค้าเฉพาะอย่างก็ยังมีความสำคัญอยู่ แต่เนื่องจากการขยายตัวของตัวเมืองทำให้แหล่งจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างขยายออกไปตามชานเมืองด้วย ดังเช่น ย่านเชียงกงได้ขยาย

ขยายไปอยู่ที่สี่แยกหลักสี่ ย่านวังบูรพาขยายมาย่านราชเทวี ย่านคลองถมขยายแบ่งภาคมาอยู่ปิ่น หรือบางท่านเรียกว่าตลาดต่อแหล เป็นต้น ซึ่งในย่านดังกล่าวมีสภาพเหมือนเทรดเซ็นเตอร์ผุดกันที่ย่านนั้นต่างคนต่างเป็นเจ้าของ แต่เทรดเซ็นเตอร์มีเจ้าของคนเดียวแล้วเปิดให้เช่า

ห้างสรรพสินค้านับว่าเป็นที่นิยมของคนไทยเรามากขึ้นตามลำดับ ไม่ว่าจะเป็นในเขตกรุงเทพฯ หรือในต่างจังหวัดก็ตาม จากการขยายตัวของการค้าปลีกมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งแต่เดิมจะแข่งขันกันที่รายการลดราคา ส่วนทางด้านการโฆษณา ก็กระทำกันเพียงเบาบางเท่านั้น ได้มาเริ่มคึกคักกันในราวปี พ.ศ. 2524 เมื่อเดอะมอลล์กับเมโทรเปิดกิจการได้มีการอัดฉีดโฆษณากันอย่างหนัก และต่อมาได้มีกิจการค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งต้องการนำกลยุทธ์ออกมาสู้กันอย่างครบกระบวนการ โดยเฉพาะรายการส่งเสริมการขายมาเชือดเฉือนกันแล้วเชือดเฉือนกันอีก ดังจะเห็นได้จากการจัดนิทรรศการต่างๆ ในห้างสรรพสินค้า จัดสัปดาห์สินค้าประเภทต่างๆ จัดบริการตรวจสอบสุขภาพในห้างสรรพสินค้าฟรี เป็นต้น การเข้ามาแข่งขันของห้างสรรพสินค้าหน้าใหม่ทำให้ห้างสรรพสินค้าเดิมนั้นพยายามขยายและปรับปรุง มีการแข่งขันที่คุณภาพและลดราคาลงสู้กัน (เชาว์ โรจนแสง, 2533: 49-51)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

2.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (Levy and Weitz. 2001: 8)

การค้าปลีก (Retailing) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumers) เพื่อการใช้ครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย (Newman and Cullen. 2002: 12)

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคลซึ่งมิได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีก (Retailer หรือ retail store) เป็นองค์กรสำคัญ (Kotler and Armstrong. 2003: G-6)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (สุมนา อัญโพธิ์, 2536:1)

จากความหมายที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าการค้าปลีก คือ สถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิตพ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate-consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะต่างๆ ตั้งแต่ คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่ที่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่างๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต พ่อค้าส่ง จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน

2.2 ประเภทของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store retailing) เป็นการค้าปลีกที่ดำเนินธุรกิจโดยมีการตั้งร้านค้าเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้ การค้าปลีกแบบมีร้านค้าประกอบด้วย

2.2.1 ร้านโชห่วย (Grocery store)

โชห่วยมาจากภาษาจีนแต้จิ๋ว “โช” แปลว่า หยาบ ไม่ละเอียด หมายถึง ไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นอะไรแน่ชัด ที่เรียกกันว่า สิ่งของทั่วไปของเบ็ดเตล็ด ส่วนคำว่า “ห่วย” จำหน่ายสินค้าทั่วไป (อิริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545: 94)

ร้านโชห่วยเป็นการค้าแบบดั้งเดิมซึ่งถือว่าเป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุด จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก 1-2 คูหา ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการบริหารเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน มีการลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่มาตรฐาน มีลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ เป็นการวางสินค้าโดยอาศัยความสะดวกในการหยิบให้กับลูกค้าเพื่อการจำหน่ายเท่านั้น

ร้านค้าประเภทนี้โดยปกติจะไม่มีการจัดทำสต็อกหรือจำนวนสินค้าคงเหลือ โดยจะสั่งซื้อสินค้าเพิ่มก็ต่อเมื่อสินค้าหมด หรือเมื่อลูกค้าทวงถาม ส่วนการตั้งราคาจะกำหนดตามราคาป้ายซึ่งตีพิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ตลอดจนไม่มีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องบันทึกเงินสด หรือเครื่องคิดเลขเพื่อช่วยในการขาย ส่วนใหญ่จะอาศัยการนับเองหรือบวกลงในกระดาษ นอกจากนี้เวลาในการจำหน่ายไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของร้าน ซึ่งอาจจะเปิดตั้งแต่เวลา 6.00 – 20.00 น. หรือเวลาอื่นๆ ก็ได้

2.2.2 ร้านสรรพอาหารขนาดเล็กหรือร้านมินิมาร์ท (Minimart)

ร้านมินิมาร์ทถือว่าเป็นพัฒนาการอีกขั้นหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกที่ได้นำเอาร้านโชห่วยหรือร้านขายของธรรมดา มาปรับปรุงให้มีระบบในการจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการจัดหมวดหมู่ของสินค้า และการวางสินค้าที่เป็นระเบียบมากขึ้น แต่จะมีวิธีการดำเนินงานที่เป็นอิสระอาจใช้เครื่องมืออุปกรณ์ช่วยในการจำหน่ายตามความสามารถ หรืออาจขึ้นอยู่กับจำนวนเงินลงทุนของผู้เป็นเจ้าของ ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของธุรกิจเจ้าของคนเดียว แต่ก็อาจจะเป็นในรูปของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ (ศูนย์กลางการเรียนรู้บนโลกอินเทอร์เน็ต MK334: การค้าส่งค้าปลีก)

ร้านมินิมาร์ทมักจะเกิดขึ้นกระจุกกระจายตามตัวเมืองและชานเมืองทั่วไป เช่นเดียวกับร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย ถึงแม้ว่าร้านมินิมาร์ทจะมีพัฒนาการในด้านการตกแต่งร้านที่ดีขึ้น แต่ในด้านการกำหนดราคาสินค้าส่วนใหญ่ยังขายสินค้าตามราคาป้าย ซึ่งได้

ตีพิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้ในด้านเวลาการจำหน่ายก็ยังไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของร้านในการเปิดหรือปิดร้าน

2.2.3 ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Specialty store)

เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty goods) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีสายผลิตภัณฑ์แคบ (1 - 2 สายผลิตภัณฑ์) โดยแต่ละสายผลิตภัณฑ์นั้นมีสินค้าให้เลือกมาก หรือเป็นร้านค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์แบบเฉพาะสายผลิตภัณฑ์โดยมีการให้บริการมาก และมีขนาดพื้นที่ต่ำกว่า 8,000 ตารางฟุต หรือเป็นร้านค้าซึ่งลูกค้าเจาะจงชื่อ เนื่องจากการให้บริการพิเศษ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อย (แคบ) แต่มีความลึก (มีให้เลือกมากมายหลายแบบ) (ศูนย์กลางการเรียนรู้บนโลกอินเทอร์เน็ต MK334: การค้าส่งค้าปลีก)

ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ ถือเป็นวิวัฒนาการล่าสุดของการค้าปลีก ซึ่งถือเป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้าบางกลุ่มหรือบางประเภทเท่านั้น ได้แก่ สินค้าอุปโภคที่เกี่ยวกับผิวพรรณ เส้นผม เวชภัณฑ์หรือสินค้าประเภทเครื่องกีฬา สินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะแฟชั่น เป็นต้น

ตัวอย่างร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ร้านบุทส์ ร้านวัตสัน ร้านมาร์กแอนด์สเปนเซอร์ เป็นต้น โดยจะมีแนวคิดในการบริหารร้านแตกต่างกัน เช่น ร้านบุทส์จะเน้นสินค้านี้ห้อยบุทส์เป็นหลักเพื่อสร้างความแตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกชนิดอื่นๆ ส่วนร้านวัตสันจะเน้นความคิดในเรื่องราคาพิเศษเป็นสำคัญ มีการตั้งราคาสินค้าพิเศษด้วยราคาที่สูง แล้วลดราคามากๆ

นอกจากนี้ยังมีร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงจนถึงปานกลาง แต่จำหน่ายในราคาที่ต่ำ เช่น ร้านพาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต ออฟฟิศ พาวเวอร์มอลล์ หรือร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับบ้าน เช่น ร้านโฮมโปร เป็นต้น

2.2.4 ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Department store)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าหลากหลายอย่าง ประกอบด้วยเสื้อผ้า สินค้าในครัวเรือน ของใช้ส่วนตัว เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น หรือเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์และแต่ละสายผลิตภัณฑ์มีผลิตภัณฑ์หลายรายการให้เลือก โดยมีการจัดสินค้าออกเป็นแผนกๆ พร้อมทั้งมีการให้บริการบางอย่างแก่ลูกค้าด้วย (ศูนย์กลางการเรียนรู้บนโลกอินเทอร์เน็ต MK334: การค้าส่งค้าปลีก)

ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่รวบรวมสินค้าหลายชนิดไว้ให้บริการแก่ลูกค้าในทุกระดับแบบครบวงจร (One stop shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยมากสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะถูกจัดรวมไว้ในหมวดหมู่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ตัวอย่างเช่น ชั้นล่างสุดของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย

สุภาพบุรุษ รองเท้าสำหรับสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี ชั้นที่สองมักจะเป็นเครื่องแต่งกาย สุภาพสตรีและเสื้อผ้าเด็ก ชั้นที่สามมักจะเป็นเครื่องเขียน ของเด็กเล่น เป็นต้น สินค้าที่จำหน่าย ในห้างสรรพสินค้ามักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูง และทันสมัย อีกทั้งยังมีสินค้า ให้เลือกอย่างครบถ้วน ทั้งแบบ ชนิดและตราสินค้า กล่าวคือ ห้างสรรพสินค้าเปรียบเหมือนการ นำร้านขายของเฉพาะอย่างหรือเฉพาะชนิดมาอยู่รวมกันภายใต้หลังคาเดียวกัน

การบริหารจัดการของห้างสรรพสินค้าจะค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากมี พนักงานจำนวนมากในแต่ละแผนกเพื่อคอยให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง ตลอดจนเพื่อการ ประชาสัมพันธ์สินค้า ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการบริหารจึงสูง นอกจากนั้นยังมีค่าใช้จ่ายทางด้าน บริการอื่นๆ อาทิ การบริการหีบห่อของขวัญตามเทศกาลต่างๆ การบริการที่จอดรถ การบริการ เครื่องเล่นสำหรับเด็ก เป็นต้น ซึ่งห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะรวมทั้งด้านสินค้าและ บริการเอาไว้อย่างครบครัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ห้างสรรพสินค้ามักตั้งอยู่ในที่ ชุมชนหรือศูนย์การค้า ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าในขอนแก่น ได้แก่ แฟรี่พลาซ่า โอเอซิสพลาซ่า และเซ็นโทซ่า

2.2.5 ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

เป็นร้านขายอาหารที่ให้บริการตัวเอง (Self service store) โดยนำเสนอสินค้า เช่นเดียวกับร้านขายของชำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น หรือเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ มีการให้บริการตัวเอง มีการจัดแผนกของสินค้าแต่ละจะเน้นการขายสินค้าประเภทอาหารชั้น พื้นฐาน (ศูนย์กลางการเรียนรู้บนโลกอินเทอร์เน็ต MK334: การค้าส่งค้าปลีก)

ร้านสรรพอาหารถือเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันโดยให้ความสำคัญที่ความสด ใหม่ และความหลากหลายของ อาหาร สินค้าที่ขายส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหารสด อาหารกระป๋อง ของชำ และของจำเป็นที่ใช้ใน บ้าน เช่น เครื่องสุขภัณฑ์ และอุปกรณ์การทำอาหาร การขายในร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต นี่จะเป็นการขายแบบบริการตนเอง (Self service) ซึ่งจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการ ขาย และสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ขณะเดียวกันการบริหารการขายของร้านค้าปลีก แบบซูเปอร์มาร์เก็ตจะต้องเน้นให้มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว เพื่อลดต้นทุนของสินค้าที่ จำหน่ายให้ต่ำลง

โดยทั่วไปแล้วร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตจะแบ่งสินค้าออกเป็น หมวดหมู่คือ ผักและผลไม้ เนื้อสด อาหารพร้อมปรุง อาหารกระป๋อง นม เครื่องดื่ม และ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน เป็นต้น การจัดแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ จะทำให้การบริหารสินค้า เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับประเทศไทยเรามักจะเห็นร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ รวมกับห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถจับจ่ายใช้สอยได้อย่างครบวงจรหรือครบทุกอย่าง ในจุดเดียวหรือในที่เดียวกันตามหลักการที่ว่า “One stop shopping” ตัวอย่างในจังหวัด ขอนแก่นได้แก่ ตลาดโลตัสที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าแฟรี่พลาซ่า และท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าโอเอซิส พลาซ่า

2.2.6 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store)

เป็นร้านค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์จำกัด และทำการค้าในทำเลที่ตั้งที่สะดวกในพื้นที่ประมาณ 2,000-3,000 ตารางฟุต ร้านสะดวกซื้อถือเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ของร้านค้าแบบดั้งเดิม (Mom-and pop grocery) หรือเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่มีทำเลที่ตั้งที่ดี ให้บริการรวดเร็ว โดยทั่วไปจะคิดราคาตามป้าย ซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน (ศูนย์กลางการเรียนรู้บนโลกอินเทอร์เน็ต MK334: การค้าส่งค้าปลีก)

ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นวิวัฒนาการสมัยใหม่และประสบความสำเร็จมากที่สุดของระบบการค้าปลีก โดยการนำธุรกิจ 3 ธุรกิจมารวมเข้าด้วยกัน คือ (1) มินิมาร์ท (2) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (3) ร้านฟาสต์ฟู้ด ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast food) คือ อาหารและขนมที่สั่งเร็ว ได้รับเร็ว รับประทานเร็ว สะดวก สะอาด และราคาต่ำกว่าร้านฟาสต์ฟู้ด โดยการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง สินค้าและเวลาในการให้บริการ ร้านค้าสะดวกซื้อหลายแห่งเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า แต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะไม่หลากหลายเท่ากับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้จึงเป็นไปในลักษณะซื้อเพราะจำเป็นหรือความสะดวก ไม่ใช้การซื้อแบบจ่ายตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างมาก สำหรับร้านค้าสะดวกซื้อที่โดดเด่นที่สุดในขณะนี้คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งปัจจุบัน (มกราคม 2549) มีสาขากว่า 3,000 สาขา กระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย เฉพาะในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นมี 36 สาขา ตัวอย่างร้านค้าสะดวกซื้ออื่นๆ เช่น เอเอ็มพีเอ็ม แฟมิลีมาร์ท ตลอดจนร้านค้าสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน (Gas store หรือ G-store) เช่น ไทเกอร์มาร์ท สตาร์มาร์ท จีพีพี เลมอน เป็นต้น

2.2.7 แคชแอนด์แคร์รี่ (Cash & Carry)

เป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมากในราคาขายส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งธุรกิจ Cash & Carry นี้เอื้ออำนวยให้ร้านค้าย่อยหรือร้านโชห่วยสามารถหาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง (ยี่ปั้ว ซาปั้ว) โดยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่เป็นไม่ใช่อาหาร (nonfood) ส่วนที่เหลือเป็นสินค้าที่เป็นอาหาร (food) มีสัดส่วนร้อยละ 40 ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ไม่เน้นการให้บริการจึงมีพนักงานจำนวนน้อย ที่สำคัญลูกค้าจะต้องบริการตัวเอง (Self Service) เพื่อตัดค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนออก มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพโดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลัง โดยรับสินค้าจากซัพพลายเออร์มากระจายให้กับสาขาต่างๆ ตัวอย่าง

ร้านแคชแอนด์แครี่ในจังหวัดขอนแก่น คือ แม็คโคร (ศูนย์กลางการเรียนรู้บนโลกอินเทอร์เน็ต MK334: การค้าส่งค้าปลีก)

2.2.8 ร้านขายสินค้าแบบเห็นสินค้าราคาถูก (Discount store)

เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเป็นจำนวนมากโดยมีสินค้าที่หลากหลาย มีการให้บริการที่จำกัด และตั้งราคาต่ำ หรือเป็นสถาบันการค้าปลีกที่ขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาต่ำ โดยยอมรับกำไรเพียงเล็กน้อย เพื่อให้ขายสินค้าได้ปริมาณมาก หรือหมายถึงสถาบันการค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายสายผลิตภัณฑ์และแต่ละสายผลิตภัณฑ์ก็มีรายการสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มุ่งเน้นการขายสินค้าในราคาที่ต่ำและให้บริการน้อย (ศูนย์กลางการเรียนรู้บนโลกอินเทอร์เน็ต MK334: การค้าส่งค้าปลีก)

ดิสเคาท์สโตร์เป็นลักษณะร้านค้าที่คนไทยเรียก ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center) หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า มีพื้นที่ขายประมาณ 10,000 – 20,000 ตารางเมตร เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก คุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับดีถึงระดับปานกลางโดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าอาหาร (food) ส่วนที่เหลือร้อยละ 40 เป็นสินค้าทั่วไปที่ไม่ใช่อาหาร (non-food) การบริหารเน้นที่การลดต้นทุน ไม่เน้นการตกแต่งทั้งภายในและภายนอก และบริหารสินค้าคงคลังโดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ทั้งนี้เพื่อจำหน่ายสินค้าให้ได้ในราคาที่ถูกที่สุด โดยมีกลุ่มสินค้าเป้าหมายเป็นคนระดับกลางลงมา ร้านค้าประเภทนี้ในจังหวัดขอนแก่นได้แก่ บิ๊กซี และเทสโก้-โลตัส

2.3 สภาพแวดล้อมการค้าปลีก

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยี สภาพการแข่งขันและรัฐบาล ย่อมจะเป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกควรจะทำ ความคุ้นเคยกับมัน เพราะว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีผลกระทบโดยตรงต่อนโยบายและการปฏิบัติ ตลอดจนจนถึงการประสบความสำเร็จขั้นสุดท้าย สภาพแวดล้อมทางการค้าปลีก (<http://e-book.ram.edu/e-book/m/mk314/mk314.htm>) ประกอบไปด้วย

2.3.1. อิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางด้านสังคมมีอยู่หลายปัจจัยด้วยกันที่มีผลต่อการศึกษาด้านการค้าปลีก ซึ่งเราจะกล่าวถึงปัจจัยต่างๆ อย่างกว้างๆ

2.3.1.1 การเพิ่มของประชากร (Population Growth) การเพิ่มของประชากรย่อมจะมีผลต่อการค้าปลีก ทั้งนี้เพราะว่าการเพิ่มของประชากรย่อมจะเป็นการเพิ่มปริมาณการอุปโภค บริโภคนั่นเอง และการเพิ่มการอุปโภคบริโภคก็ย่อมจะเป็นการเพิ่มปริมาณการซื้อขาย ซึ่งจะมีผลต่อการขยายตัวของการค้าปลีก ในการเพิ่มของประชากรสามารภที่จะอยู่ในรูปของการเพิ่มจำนวนประชากรและเป็นการเพิ่มจำนวนครอบครัวอีกอย่างหนึ่ง สำหรับการเพิ่มจำนวนครอบครัวจะมีผลต่อการอุปโภคบริโภคสินค้าที่ต้องใช้ในครอบครัว เช่น เตาไรต์

โทรทัศน์ ตู้เย็น หม้อหุงข้าว เครื่องครัวต่างๆ สำหรับการเพิ่มจำนวนประชากรก็จะมีผลต่อการอุปโภคบริโภคสินค้าที่ต้องใช้เป็นการส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า อาหาร นาฬิกาข้อมือ เครื่องประดับ เป็นต้น

2.3.1.2 การเพิ่มของประชากรในแต่ละช่วงอายุ ช่วงอายุหนึ่งๆ ก็มีผลต่อการอุปโภคบริโภค ช่วงอายุวัยรุ่นย่อมจะมีอิทธิพลต่อการแต่งกายตามสมัยนิยมและมีรสนิยมที่ทันสมัย ซึ่งถ้าจำนวนของประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ย่อมจะทำให้ตลาดขยายตัวออกไปทางด้านสมัยนิยมและรสนิยมที่ทันสมัย

2.3.1.3 การเคลื่อนย้ายของประชากร (Population Mobility) การเคลื่อนย้ายประชากรจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งจะมีผลต่อการค้าปลีก อย่างในกรณีที่ประชากรตามต่างจังหวัดของประเทศไทยอพยพเข้ามาอยู่ตัวกรุงเทพมหานคร มีผลทำให้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลต่อการค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครทำให้จำนวนร้านค้าปลีกขยายตัวตามไปด้วย

2.3.1.4 ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในเมือง (Suburban Living) การที่คนเคลื่อนย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองย่อมจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิต การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในด้านที่จะต้องเป็นสมาชิกในสังคม การมีชีวิตอยู่ในเมืองย่อมจะมีการศึกษาที่ดีสำหรับเด็ก การรักษาสุขภาพ การกีฬา การเดินทาง การหยุดพักผ่อน การมีสินค้าราคาแพงใช้ภายในครอบครัว การมีรถยนต์ซึ่งการดำรงชีวิตเหล่านี้มีผลถึงการขยายตัวของการค้าปลีก

2.3.1.5 เวลาพักผ่อน (Leisure) การใช้เวลาว่างจากการทำงานเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ โดยออกมาในรูปของกิจกรรมต่างๆ เช่น การพายเรือ การว่ายน้ำ โบว์ลิ่ง การเดินทาง ซึ่งการพักผ่อนหย่อนใจเหล่านี้จำเป็นต้องใช้สินค้าหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น การว่ายน้ำต้องอาศัยชุดอาบน้ำ การเดินทางต้องใช้กระเป๋าเดินทาง นอกจากนี้การใช้เวลาว่างในการเดินชมสินค้าตามศูนย์การค้าก็มีส่วนต่อการจับจ่ายซื้อสินค้า

2.3.1.6 อื่น ๆ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องทางด้านศีลธรรมที่มีผลต่อการค้าปลีก โดยออกมาในรูปของการลักขโมยสินค้าจากร้านค้าปลีก อันเกิดจากการกระทำของผู้ซื้อหรือพนักงานของร้านค้าปลีก และถือว่าเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของการค้าปลีกซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดราคาให้สูงกว่าปกติเพื่อจะชดเชยกับต้นทุนทางด้านนี้ การมีการศึกษาดีขึ้นก็มีส่วนทำให้คนมีงานทำที่ดี ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้นและมีมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น

2.3.2 อิทธิพลทางด้านเศรษฐกิจ

2.3.2.1 รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) บุคคลที่มีรายได้ย่อมจะจับจ่ายซื้อสินค้าต่างๆ ได้ ยิ่งในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าในสมัยก่อน ทั้งนี้เพราะว่ามีสินค้าและบริการเกิดขึ้นอย่างมากมาย ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีรายได้สูงขึ้น (พร้อมไปกับระดับราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้น) ผู้หญิงมีโอกาสดำรงตำแหน่งที่ก้าวหน้า ซึ่งเป็นการช่วยให้ครอบครัวมีรายได้สูงขึ้น รายได้ที่บุคคลจะได้รับไปใช้และเก็บ

ออมนั้นจะต้องผ่านการหักภาษี นอกจากนี้รายได้ที่เป็นจริง (Real Income) ที่มีค่าตามมูลค่าของเงิน จะมีผลต่ออำนาจซื้อสินค้าและบริการ

2.3.2.2 การกระจายรายได้ (Income Distribution) การกระจายรายได้ไปยังครอบครัวต่างๆ หรือไปยังบุคคลแต่ละราย เพื่อให้ช่วยให้บุคคลหรือครอบครัวมีระดับรายได้ที่ใกล้เคียงกัน ไม่สูงต่ำกว่ากันจนเกินไป กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เพื่อที่จะลดช่องว่างของรายได้ (Income Gap) เมื่อบุคคลหรือครอบครัวมีระดับรายได้สูงขึ้นก็ย่อมจะมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น

2.3.2.3 สินเชื่อของผู้บริโภค (Consumer Credit) การให้สินเชื่อทางการค้า จะช่วยให้การขายสินค้ามีการขยายตัวอย่างมาก แนวโน้มของการขายด้วยสินเชื่อก็นับจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสอันดีสำหรับการค้าปลีก แต่ผู้ค้าปลีกก็ต้องระวังถึงความเสี่ยงทางด้านการให้สินเชื่อการตรวจดูการชำระเงินของผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ การติดตามอย่างทันที่ทันใด เมื่อครบกำหนดการชำระ

2.3.3 อิทธิพลทางวัฒนธรรม

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น การได้มาของความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สะดวกในการอุปโภคบริโภค เช่น กาแฟสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง เต้าไมโครเวฟ เป็นต้น

มีผู้ค้าปลีกที่ตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้ซื้อที่เข้ามาซื้อสินค้าในกิจการ โดยการจัดอุปกรณ์ที่ใช้ในการดับไฟ สัญญาณเตือนภัยที่จะเกิดขึ้นภายในร้าน เช่น การลักขโมย กระเป๋าเงินของผู้บริโภคในร้านค้า

ในการพิจารณาถึงวัฒนธรรมผู้ค้าปลีกยังสามารถที่จะพิจารณาทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่างๆ กัน ดังนี้

2.3.3.1 รับผิดชอบต่อในด้านที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ผู้ค้าปลีกที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านนี้จะไม่นำสินค้าที่มีโทษหรือเป็นภัยของสภาพแวดล้อมของสังคม หรือกระทำการใดๆ ที่เป็นโทษแก่สังคม ยกตัวอย่างเช่น ผู้ค้าปลีกจะไม่ใช้กระดานที่ปิดประกาศโฆษณาที่มีแสงจ้าจนเป็นอันตรายต่อสายตา หรือจำหน่ายสินค้าที่จะเป็นโทษ เช่น พวกเคมีภัณฑ์ที่เป็นอันตราย

2.3.3.2 รับผิดชอบต่อด้านให้ความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคที่เสียเปรียบ ผู้บริโภคที่เสียเปรียบ (Disadvantaged Consumer) จะไม่มีโอกาสที่จะเลือกสินค้าได้อย่างอิสระ ผู้บริโภคเหล่านี้ได้แก่ ผู้บริโภคมีรายได้ระดับต่ำ ผู้มีการศึกษาระดับต่ำ ผู้ที่ไม่มีทักษะในการซื้อ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะต้องจ่ายเงินซื้อสินค้าสูงกว่าที่ควรจะเป็นเพราะไม่มีทักษะในการเปรียบเทียบสินค้าระหว่างร้านค้าปลีกต่างๆ และระหว่างชนิดสินค้าเดียวกันด้วย ไม่สามารถจะซื้อสินค้าได้ด้วยเงินเชื่อเพราะ ฐานะไม่ดีร้านค้าปลีกจึงไม่ให้สินเชื่อ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกจะทำได้ก็คือการขายสินค้าในราคาที่ยุติธรรม การให้สินเชื่อในวงเงินที่ต่ำลงมาอีกสำหรับผู้ที่มีรายได้ต่ำ การให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

2.3.3.3 รับผิดชอบในด้านเอาใจผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกควรที่จะตระหนักเสมอว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความสำคัญแก่กิจการอย่างมาก จึงควรขายสินค้าที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยหาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาจำหน่าย ให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค การรับฟังข้อเรียกร้องของผู้บริโภค

2.3.4 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ความเจริญก้าวหน้าทางคอมพิวเตอร์ มีส่วนช่วยเหลือในการทำงานที่มีความยุ่งยากซับซ้อนให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและประหยัดเวลา ในธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ เช่น ร้านสรรพสินค้ามีการใช้คอมพิวเตอร์ ในด้านการควบคุมสินค้าคงคลัง ด้านบัญชีลูกค้าสินเชื่อ การชำระเงินของลูกค้า

2.3.5 การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมแห่งการแข่งขัน

สภาพแวดล้อมแห่งการแข่งขันของการค้าปลีก จะมีลักษณะไปตามชนิดของการค้าปลีก ขนาดของการค้าปลีก ท่าที่ตั้งของการค้าปลีก สินค้าต่าง ๆ ที่มีขายตลอดจนการให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งสภาพแวดล้อมแห่งการแข่งขันนี้จะนำผู้ค้าปลีกไปสู่การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการค้าปลีกอยู่ตลอดเวลา นำไปสู่การรักษาสถานะของการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา นำไปสู่การคิดค้นประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

2.3.6 อิทธิพลทางรัฐบาล

อิทธิพลทางรัฐบาลที่มีผลกระทบต่อกิจการค้าปลีกนั้นสามารถแยกพิจารณาเป็น 2 ประการ คือ ทางกฎหมายและทางการเมือง

2.3.6.1 ทางกฎหมาย

กฎหมายมีอิทธิพลต่อกิจการค้าปลีก กฎหมายเกี่ยวกับการขายตัวยาที่จะเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค เช่น ยากระตุ้นประสาทในรูปแบบต่างๆ กฎหมายที่ออกมายังปกป้องผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ อีกด้วย เช่น ผู้ค้าปลีกจะต้องบอกผู้บริโภคก่อนว่าผู้บริโภคมีสิทธิจะยกเลิกข้อตกลงซื้อขายได้ภายในเวลาที่กำหนด ผู้ค้าปลีกควรจะบอกแก่ผู้บริโภคก่อนที่จะขายสินค้าให้กับบุคคลอื่น การโฆษณาที่เกินความเป็นจริงอันเป็นการหลอกลวงแก่ผู้บริโภค การขายสินค้าไม่ตรงตามคุณภาพที่ควรจะเป็นโดยขายสินค้าคุณภาพต่ำในราคาที่สูง

กฎหมายที่เกี่ยวกับการระงับการแข่งขันที่จะนำไปสู่ความเสียหาย ในกรณีของกิจการค้าปลีกใหญ่ได้กำหนดราคาต่ำกว่าทุน เพื่อที่จะขจัดกิจการค้าปลีกขนาดเล็กให้ออกจากตลาดกฎหมายย่อมจะให้ความคุ้มครองแก่กิจการขนาดเล็ก

2.3.6.2 ทางการเมือง

อิทธิพลทางการเมืองเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับคุณค่าทางวัฒนธรรมสังคมและคุณค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งคุณค่าวัฒนธรรมสังคมและคุณค่าทางเศรษฐกิจสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ผู้ค้าปลีกจะต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง

อิทธิพลทางการเมืองมีผลต่อการออกกฎหมายมาใช้บังคับ ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องเฝ้าติดตามการเปลี่ยนแปลงทางด้านกฎหมาย ยกตัวอย่างเช่น การจะเพิ่มภาษีสำหรับสินค้าบางประเภทที่มาจากต่างประเทศ ถ้าผู้ค้าปลีกเป็นผู้จำหน่ายสินค้าภายในประเทศก็จะสนับสนุนการเพิ่มภาษี แต่ถ้าผู้ค้าปลีกเป็นผู้ขายสินค้าที่สั่งเข้ามาก็ควรจะโต้แย้งการขึ้นภาษีสินค้านั้น

2.4 กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Strategy)

กลยุทธ์การค้าปลีก หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กลยุทธ์การค้าปลีกต้องอาศัยปรัชญาการตลาด (Marketing philosophy) หรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญๆ ดังนี้ 1.ลูกค้าเป้าหมาย 2.วิธีการที่ธุรกิจได้วางแผนไว้เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย 3.หลักเกณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกวางแผนไว้ว่าจะใช้เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนจะต้องมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 35) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเป้าหมาย (Target customer)

ตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเป้าหมาย จะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้ค้าปลีกได้วางแผนไว้ว่าจะใช้ทรัพยากรและส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix)

2.4.2 ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix)

ส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วยส่วนประกอบของสินค้าและบริการที่นำเสนอ นโยบายการตั้งราคา (Price Policy) โปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดทำเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า ในการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกนั้น ผู้ค้าจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมของการค้าปลีก (Retailing Mix)

ส่วนประสมการค้าปลีก ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับส่วนผสมการตลาด ที่เรียกว่า Retailing Mix เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อลูกค้าและต่อการค้าให้มากที่สุด (ดำรงศักดิ์ ชัยสินธุ์ และวินัส อัครสิทธิถาวร. 2544: 36) ประกอบด้วยส่วนประสม 4 ข้อ คือ

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

การวางแผนเรื่องส่วนประสมของการค้าปลีกให้ดีนั้นจะมีส่วนช่วยสร้างภาพพจน์ของร้านค้า (Image) ทำให้เกิดศักยภาพเป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏออกมาในสายตาของคนภายนอก (Exterior Appearance) ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะขาย บริการ ความสะอาดที่จะให้กับลูกค้าและปัจจัยแต่ละตัวย่อมกระทบต่อตัวอื่นต่อไป ดังนั้นจึงต้องมีการ

วิเคราะห์ส่วนประสมแต่ละตัว เพื่อที่จะได้จัดระดับให้เหมาะสมกับประเภท และลักษณะการค้าปลีกของแต่ละกิจการ

2.5.1 สินค้าและบริการ (Offerings)

ในธุรกิจการค้าปลีกบางกิจการขายสินค้า เช่น เสื้อผ้า ของใช้ ของกิน ฯลฯ บางกิจการขายบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านตัดผม ร้านซักอบรีด ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสินค้าหรือบริการหลักที่ลูกค้าต้องการจะซื้อ แต่นอกเหนือจากนี้ยังมีบริการด้านอื่นๆ ที่กิจการค้าปลีกจะต้องให้กับลูกค้าด้วยลูกค้าด้วย เช่น การใช้บัตรเครดิต บริการจัดส่ง บริการห่อของขวัญ เด็กบริการเข็นรถ และขนของส่งถึงรถ ฯลฯ บริการที่เพิ่มขึ้นจากสินค้าหลักนั้น ถือว่าเป็นตัวเสริม (Supplementary) ที่จะช่วยในการขายสินค้าหลัก เจ้าของร้านค้าปลีกควรหาบริการเสริมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดึงดูดใจลูกค้าและยังอาจเป็นตัวเพิ่มกำไรให้กิจการด้วย เช่น ร้านค้าตัดเสื้อผ้าอาจมีบริการให้เช่าสูทหรือชุดราตรีชนิดต่างๆ ให้เช่าชุดไทย นอกเหนือจากการขายบริการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือร้านเสริมสวย อาจจะมีบริการแต่งหน้าสำหรับการออกงานสำคัญต่างๆ บริการให้เช่าวิกผม เป็นต้น

2.5.2 องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities)

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

- ทำเลที่ตั้ง (Location) ต้องอยู่ในย่านการค้าที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมมีถนนหนทางดี รถผ่านไปมาสะดวก มีผู้คนหนาแน่นเพียงพอและเป็นผู้มีกำลังซื้อ
- การออกแบบร้าน (Design) ที่ทำให้ภาพลักษณะของร้านค้าออกมาดูดีพอเหมาะพอควร ไม่ใช่ดูเลิศจนจนคนไม่กล้าเข้าและไม่ดูซอมซ่อ เลอะเทอะ
- การจัดวาง (Layout) การแบ่งแผนก ชั้นวางสินค้า ตู้โชว์สินค้า มีสินค้าครบทุกประเภท มีความหลากหลาย เมื่อต้องการสินค้าตราหือขนาดใดก็หาซื้อได้ การจัดวางมีที่ว่าง ทางเดินที่พอเหมาะ ฯลฯ

2.5.3 ราคา (Price)

เป็นส่วนประสมของการค้าปลีกข้อที่3 ที่เกี่ยวข้องกับการเงินของการขายเงินหรือการซื้อคุณค่า (Value) ของสินค้ากิจการค้าปลีกประเภทเดียวกัน อาจจะมีช่องว่างของราคาสินค้าหรือค่าบริการที่แตกต่างกันมากขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรานำมาเสนอ (Offering) แก่ลูกค้า และภาพลักษณ์ (Appearance) ของร้านค้าปลีกที่ลูกค้ารู้สึก เช่น ร้านเสริมสวยที่ให้บริการ ตัด ดัด สระ เซตผมนั้น เป็นธุรกิจที่มีระดับราคาค่าบริการตั้งแต่ต่ำกว่าร้อยบาทจนถึงหลายพันบาทต่อครั้ง แต่การที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินจำนวนหลายพันบาทเพื่อซื้อบริการ ตัด ดัด ซอย หรือ สระ เซตผมนั้น เขายอมซื้อสิ่งที่เป็น Offering และ Value ของร้านนี้ด้วย อาจเป็นร้านของแชมป์ผม ซึ่งมีฝีมือระดับชาติ อุปกรณ์ เครื่องมือ ตลอดจนครีม แชมพูก็เป็นชนิดพิเศษทั้งนั้น เป็นต้น

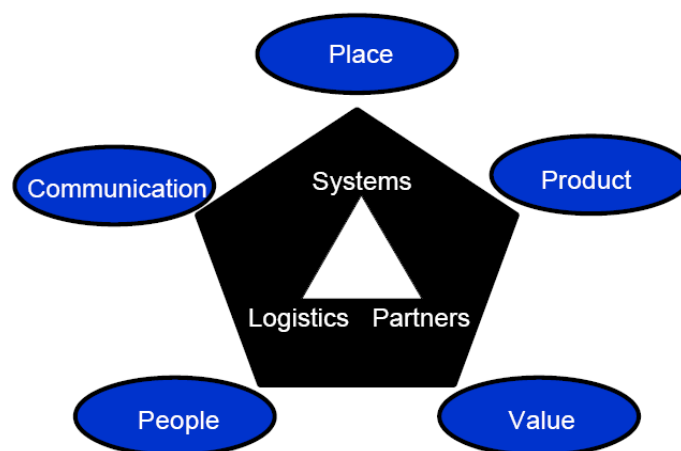
ในขณะเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกบางอย่างก็ต่อสู้กันด้วยราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด เพราะราคาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของเขา ในขณะที่ยังต้องมีบริการเสริมด้วย เพื่อให้ได้ยอดขายคู่แข่ง เช่น ซูเปอร์สโตร์ ที่มีสินค้าหลายอย่างนับร้อยรายการขายราคาถูกลงกว่าท้องตลาดทั่วไป ในขณะที่ยังต้องมีบริการที่จอดรถ ให้เครดิต ส่วนลดแก่สมาชิก คนเซ็นทรัลส่งของ เป็นต้น

2.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและรายการพิเศษต่างๆ การส่งจดหมาย แคตตาล็อกให้ลูกค้าหรือสมาชิกและการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพื่อดึงดูดใจผู้ที่ผ่านมาพบเข้า เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กิจการ รวมทั้งเตือนความทรงจำและให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ เป็นวัตถุประสงค์ในการทำการส่งเสริมการขายแต่ละรายการที่ผู้บริหารร้านค้าปลีกต้องกำหนดไว้

2.6 แปดวิธีสู่ความสำเร็จในการค้าปลีก (The eight ways to win in retailing)

ศาสตราจารย์ Douglas J. Tigert และศาสตราจารย์ Lawrence Ring ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดค้าปลีกแห่ง Babson college กล่าวว่าการแข่งขันด้านการตลาดค้าปลีกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด โดยธุรกิจเองก็ยังมีกำไรตามแผนการที่วางไว้ซึ่งแนวโน้มล่าสุดของธุรกิจค้าปลีกระดับโลกที่ประสบความสำเร็จได้ใช้กลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้ ดังนั้นทั้งคูจึงนำเสนอ “8 วิธีสู่ความสำเร็จในการค้าปลีก” (The eight ways to win in retailing) โดยใช้ตัวแบบปัจจัย 8 ประการ ในการวิเคราะห์และพยากรณ์ความสำเร็จของค้าปลีกดังภาพต่อไปนี้ (จรินทร์ อาสารทรงธรรม. 2543. การบริหารการค้าปลีกในยุค 2000.)



ภาพประกอบ 1 โมเดลห้าเหลี่ยมและสามเหลี่ยม (Pentagon and the triangle model)

ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยสองส่วนคือปัจจัยภายนอก (ห้ำเหลียม) และปัจจัยภายใน (สามเหลียม) ดังต่อไปนี้

2.6.1 ปัจจัยภายนอก

เป็นปัจจัยที่เป็นการแสดงจุดยืนที่โดดเด่นของกิจการต่อลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสในตัวร้านค้านั้นๆได้ นอกจากนี้จะเป็นตัวสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ให้กับร้านค้านั้นได้ ปัจจัยภายนอกมี 5 ปัจจัยที่สำคัญคือ สถานที่ (Place) สินค้า (Product) คุณค่า (Value) บุคลากร (People) และการสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ปัจจัยทั้งห้านี้เรียกว่าเพนตากอน (Pentagon model) หรือโมเดลห้าเหลียม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.6.1.1 สถานที่ (Place) ผู้บริหารยุคใหม่จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นอันดับแรก เพราะยิ่งผู้ที่มีทำเลทองอยู่ในมือของกิจการจำนวนมากโอกาสจะประสบความสำเร็จก็จะมีมาก นอกจากนั้นการตกแต่งร้าน แต่ละกิจการจะต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง นอกจากนี้การตกแต่งยังต้องให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อร้าน รูปทรงร้านค้า สีสนั ผังการจัดร้านค้า แสงสว่าง ฝ้า เพดานและการจัดชั้นวางสินค้าอีกด้วย

2.6.1.2 สินค้า (Merchandising หรือ Product) มีผู้กล่าวไว้ว่า “การมีสินค้าที่ดีก็เท่ากับได้ขายสินค้าไปครึ่งหนึ่งแล้ว” ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเริ่มตั้งแต่การสรรหาแหล่งสินค้า การซื้อสินค้า การกระจายสินค้า การจัดสต็อก ตลอดจนการจัดโชว์สินค้า

2.6.1.3 คุณค่า (Value) การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการแข่งขันที่ต้องมีการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ใช่การแข่งขันแต่เพียงด้านราคาเท่านั้น ถ้าหากร้านค้า 2 ร้านมีสินค้าที่เหมือนกันรูปร่างไม่แตกต่างกัน การให้บริการคล้ายๆกัน ดังนั้น เราจึงเป็นปัจจัยสุดท้ายในการตัดสินใจว่าจะซื้อร้านไหน การสร้างคุณค่าให้กับร้านค้ามีปัจจัยที่สำคัญ คือ การสร้างจุดเด่นในสินค้า การเสนอราคาที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบายแก่ลูกค้าและการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

2.6.1.4 บุคลากร (People) ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในร้านค้าความรู้ความสามารถพนักงานขายจะเป็นปัจจัยที่สร้างให้เกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่งได้ ร้านค้ารูปแบบใหม่ต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรควรจะมีการฝึกอบรมและคอยชี้แนะให้กับพนักงานใหม่และพนักงานเดิม เพื่อให้มีความรู้สึกรักชอบบริการและอยากขายสินค้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

2.6.1.5 การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ที่สำคัญคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคว่าร้านค้านั้นมีจุดยืนที่โดดเด่นและได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไร ถ้าร้านค้าอยู่ใกล้ชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การโฆษณาก็จะเน้นด้านสถานที่ตั้ง (Place) เป็นหลัก แต่ถ้าร้านค้านั้นมีสินค้าที่โดดเด่น ทันสมัยกว่าก็เน้นการโฆษณาที่ตัวสินค้า (Product) เป็นหลักและถ้าร้านมีบริการที่โดดเด่น พนักงานสุภาพรอบรู้ก็ควรจับประเด็นการ

โฆษณาด้านบุคลากร (People) แต่ถ้าวานไม่มีจุดยืนที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งมากกว่าคู่แข่ง อาจจะต้องเน้นเกี่ยวกับราคา (Price) เช่น การลดครั้งวัน ครึ่งราคา ลดกระหน่ำสุด ๆ เป็นต้น

2.6.2 ปัจจัยภายใน

เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านค้าได้ปัจจัยดังกล่าวจะประกอบด้วยการกระจายสินค้า (Logistic) ระบบเทคโนโลยี (Technology) และความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Relation with suppliers) ปัจจัยดังกล่าวจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารให้ต้นทุนต่ำ (Low cost leadership) และสามารถสู้กับคู่แข่งได้ ปัจจัยทั้ง 3 นี้ เรียกว่า ไตรแองเกิล (Triangle model) หรือโมเดลสามเหลี่ยม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.6.2.1 ระบบการกระจายสินค้า (Logistic) ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีระบบการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายจนถึงร้านค้าปลีก (Supply chain management) เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะทำให้เป็นการลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง ปัจจุบันศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center หรือ DC) ซึ่งอาจจะเป็นของร้านค้าปลีกเอง เช่น เทสโก้ โลตัส จะมีศูนย์อยู่ที่ อ.วังน้อย จ.อยุธยา เป็นต้น หรืออาจจะจ้างบริษัทมีคลังสินค้าชั่วคราวและจัดส่งสินค้าให้ด้วย ซึ่งนับว่ามีความสำคัญมากต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่คือช่วยทำให้การวางแผนในการบริหารงานดีขึ้น การนำสินค้ามาวางบนชั้นวางของ (shelf) มีอยู่ตลอดเวลาไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวังเมื่อเข้ามาในร้านค้า หรือการวางแผนส่งเสริมการขายโดยที่ร้านค้าไม่จำเป็นต้องมีการตุนสินค้าไว้จำนวนมากมายในระหว่างการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.6.2.2 ระบบเทคโนโลยี (Technology) ปัจจุบันร้านค้าปลีกจะต้องมีระบบสารสนเทศ (Management Information systems) เข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลให้มีความทันสมัยและถูกต้องเพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะร้านดิสเคาท์สโตร์ที่จำเป็นจะต้องมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ฉะนั้นร้านค้าปลีกจึงต้องมีระบบการจัดการสารสนเทศที่ดีเพื่อให้รู้ชนิดของสินค้าที่ขายดีและขายไม่ดี หรือทำให้รู้จำนวนสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ราคา

2.6.2.3 ความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Relation with suppliers) ปัจจุบันร้านค้าปลีกพยายามนำระบบ ECR (Efficient Customer Response) ที่สามารถทำให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถรับรู้ข้อมูลการขายและส่งสินค้าให้ร้านค้าปลีกได้ทันตามความต้องการ ซึ่งระบบนี้จะทำให้เกิดการได้เปรียบคู่แข่งโดยไม่จำเป็นจะต้องมีสต็อกสินค้าจำนวนมาก ซึ่งจะเป็นการช่วยลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง

อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีรูปแบบที่หลากหลาย ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็เป็นธุรกิจร้านค้าปลีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทนี้จำเป็นจะต้องมีหลักการที่ดีในการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อนำมาผสมผสานกับลักษณะของธุรกิจตนในการทำธุรกิจให้อยู่รอดได้อย่างกลมกลืนไม่เน้นเพียงด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งไม่มีสูตรสำเร็จในเรื่องนี้มันเป็นลักษณะเด่นของการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกยุคใหม่

2.7 ผู้บริโภคของกิจการค้าปลีก

ผู้บริโภคของร้านค้า หมายถึง ผู้ที่มาซื้อสินค้าของร้าน ซึ่งผู้ที่มาซื้อสินค้าดังกล่าว ได้แก่ ผู้ที่มาซื้อที่ร้านเป็นประจำกับผู้ที่อยู่ในเกณฑ์กำหนดของร้าน โดยทางร้านได้กำหนดออกมาในรูปของเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) เช่น เพศ (ลูกค้าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย หรือ เป็นทั้งเพศหญิงและเพศชาย), อายุ (อายุของลูกค้าจะอยู่ในช่วงใด), รายได้ (รายได้ของลูกค้าควรจะอยู่ในระดับไหน), การศึกษา (ลูกค้าจะมีการศึกษาอยู่ในระดับใดที่เราต้องการจะเน้น) ซึ่งลูกค้าที่อยู่ในเกณฑ์เป้าหมายทางการตลาดของร้านนั้น จะเป็นหลักในการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี กิจการค้าปลีกแต่ละประเภทก็จะมีลูกค้าเป็นของตัวเอง ร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปราคาแพงจะมีลูกค้าที่มีรายได้สูง ส่วนร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปราคาต่ำ (คุณภาพต่ำและไม่ตามสมัยนิยม) จะมีลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ หรืออยู่ในกรณีของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีตัวเจ้าของเพียงคนเดียวจะมีลูกค้าเป็นเพียงบางกลุ่ม เพราะสินค้าที่จะขายมีไม่มากนัก ส่วนร้านค้าปลีกประเภทสรรพสินค้าจะมีลูกค้าอยู่หลายกลุ่ม เพราะสินค้าที่ขายมีอยู่หลายชนิด

มีเหตุผลที่สำคัญอยู่มากมายที่จำเป็นต้องศึกษาผู้บริโภคของการค้าปลีก ทั้งนี้ก็เพื่อที่ผู้ค้าปลีกจะต้องคอยปรับปรุงตัวเองให้เข้ากับความต้องการของตลาด แม้ว่าผู้ค้าปลีกจะมีเป้าหมายทางการตลาดหรือลูกค้าเรียบร้อยแล้ว แต่ก็จะต้องคอยศึกษาถึงเป้าหมายทางการตลาดหรือลูกค้าของเราอยู่เสมอ ไม่ใช่เราพอมีเป้าหมายทางการตลาดหรือลูกค้าแล้วจะละเลยถึงความเคลื่อนไหวของลูกค้า หรือละเลยที่จะคอยปรับตัวเองให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้เพราะลูกค้ามีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจการค้าปลีกอย่างมาก (<http://e-book.ram.edu/e-book/m/mk314/mk314.htm>) ดังมีรายละเอียดดังนี้

2.7.1 อิทธิพลต่อตัวสินค้า

ร้านค้าปลีกจะนำสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาจำหน่ายภายในร้าน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกจะต้องติดตามดูความสนใจของผู้ซื้อว่าจะออกมาที่สินค้าประเภทใด และขณะเดียวกันก็จะพยายามที่จะไม่ขายสินค้าที่จะทำให้ผู้ซื้อเกิดติดต่อกับร้าน เช่น ขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ เพราะฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ค้าปลีกที่จะต้องนำสินค้าใหม่ที่ดีตรงกับความต้องการของผู้ซื้อเพื่อจะสร้างจินตภาพที่ดีแก่ร้าน

2.7.2 มีอิทธิพลต่อระดับราคา

ในการกำหนดระดับราคาของร้านค้าปลีกขึ้นอยู่กับ ประเภท, คุณภาพ, การบริการ, และคู่แข่ง สินค้าบางประเภทจะมีราคาสูงอยู่ในตัว (ต้นทุนในการผลิตสูง) เช่น เครื่องไฟฟ้าย่อมจะมีราคาสูงกว่าอาหาร คุณภาพของสินค้าย่อมจะแตกต่างกัน ทำให้ระดับราคาแตกต่างกันไปด้วย สินค้าประเภทเดียวกันแต่ทว่ามีอยู่หลายระดับของคุณภาพ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะมีอยู่หลายระดับราคา ร้านค้าประเภทสรรพสินค้าย่อมจะมีราคาขายสูงกว่าร้านที่วางขายตามริมทางถนน ทั้งนี้เพราะว่าร้านสรรพสินค้าจะต้องว่าจ้างพนักงาน, จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน เป็นต้น นอกจากนี้การแข่งขันจากร้านค้าปลีกอื่นๆ จะมี

อิทธิพลต่อการกำหนดระดับราคาสินค้า ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่จะกำหนดระดับราคา แต่ทว่าสิ่งที่แอบแฝงอยู่ภายในปัจจัยเหล่านี้ ก็คือ ความต้องการหรือความพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อระดับราคาดังกล่าว

2.7.3 มีอิทธิพลต่อการตกแต่งร้าน

การตกแต่งร้านนับว่าได้รับอิทธิพลจากสายตาคู่ซื้อเป็นอย่างมาก ร้านค้าที่มีการตกแต่งดีไม่ว่าจะเป็นที่หน้าร้านหรือภายในร้าน คู่ชื้อย่อมจะนึกเอวว่าร้านนั้นจะต้องขายสินค้าที่มีราคาสูง ในทางตรงกันข้ามร้านค้าที่ไม่มีการตกแต่งร้าน คู่ชื้อจะคิดว่าเป็นร้านที่ขายสินค้าราคาถูก เพราะฉะนั้นร้านค้าที่มีลูกค้าของตัวเองย่อมจะตกแต่งร้านให้เข้ากับประเภทลูกค้า เช่น ร้านค้าที่มีลูกค้าเป็นชาวชนบท การตกแต่งร้านก็ไม่ค่อยมีความสำคัญมากนัก แต่ตรงกันข้ามร้านค้าที่มีลูกค้าประเภทรายได้สูง การตกแต่งร้านนับว่ามีความจำเป็นมาก

2.7.4 มีอิทธิพลต่อทำเลที่ตั้ง

การตั้งร้านค้าก็ต้องคำนึงถึงคู่ชื้อหรือประชากรที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ สินค้าที่เราขายให้กับลูกค้าของเราจะต้องพิจารณาที่อยู่ของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น การตั้งร้านค้าในเขตของโรงเรียนโดยมุ่งนักเรียน เมื่อโรงเรียนได้ย้ายไปตั้งอยู่ที่อื่นกิจการค้านั้นก็ไม่สามารถจะอยู่ได้

2.7.5 มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมทางการตลาด

ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นการส่งเสริมทางการตลาด ในการโฆษณาให้กับลูกค้าของร้านค้าแต่ละประเภทนั้น ย่อมจะแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นไปในด้านสื่อที่ใช้ (ทีวี, วิทยุ, สิ่งตีพิมพ์ เป็นต้น) ข้อความและตัวหนังสือที่ใช้ในการโฆษณา เช่น ข้อความที่ใช้กับลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น กับลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่ย่อมจะใช้ข้อความที่ไม่เหมือนกันและลักษณะของตัวหนังสือก็ย่อมจะแตกต่างกันไป วัยรุ่นชอบตัวหนังสือประเภทลวดลายแต่ผู้ใหญ่ชอบตัวหนังสือเรียบๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน ร้านค้าปลีกจะต้องให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชนนั้นๆ เช่น จะต้องมีการให้ความช่วยเหลือแก่กิจการกุศล เป็นต้น

ทางด้านพนักงานของร้านค้าปลีกที่จะคอยต้อนรับลูกค้า จะต้องพิจารณาถึงความสุขภาพ, พุดจาดีเพราะคู่ชื้อต้องการหรือคาดหวังว่าผู้ขายหรือพนักงานของร้านค้าปลีกจะต้องให้บริการทางด้านนี้ ถ้าทางร้านค้าปลีกสามารถกระทำได้อีกก็ย่อมจะเป็นที่ประทับใจแก่คู่ชื้อ และสามารถจะชักนำให้คู่ชื้อมาซื้อสินค้าในคราวต่อไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นแรงกระตุ้นอุปถัมภ์ (Patronage Motive) ที่ทางร้านสร้างขึ้นให้กับคู่ชื้อ

ทางด้านการส่งเสริมการขายก็เช่นกันที่ผู้ขายจะต้องตระหนกอยู่เสมอ ในการที่จะทำให้ยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้นจำเป็นจะต้องมีการส่งเสริมการขาย ซึ่งในการที่จะส่งเสริมการขายได้ผลมากน้อยเพียงใด ก็ต้องดูถึงคู่ชื้อว่ามีความต้องการทางด้านใด เช่น การแจกของแถมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้น ถ้าเป็นสินค้าที่พวกวัยรุ่นซื้อการแจกของแถมจะเป็นพวกกระจุ้มกระจิม หรือค่อนข้างไปทางสมัยนิยม เช่น สินค้าพวกกางเกงอาจจะแถมพวกกระเป๋านาฬิกาหวัด เป็นต้น ถ้าเป็นสินค้าพวกผู้ใหญ่ซื้อ การแจกของแถมจะเป็นพวกที่ใช้ได้ทนทานถาวร

มากกว่าที่จะเป็นสมมติฐาน เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้ประจำบ้าน (ผงซักฟอก, ยาสีฟัน, ยากันยุง) อาจจะแถมสินค้าประเภทถ้วย แก้ว ชาม เป็นต้น

ในด้านการจัดแสดงสินค้า (Display) ก็จะได้รับอิทธิพลจากผู้ซื้อ เพราะสินค้าที่เราไม่นำออกมาแสดงที่หน้าร้านหรือภายในร้านย่อมจะขายสินค้าที่เราไม่นำออกมาแสดงไม่ได้ ทั้งนี้เนื่องจากการจัดแสดงสินค้านั้นจะมีแรงกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อได้

3. พฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรม

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัวหรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (end users or ultimate consumers) (Shiffman and Kanuk, 1994 : 8)

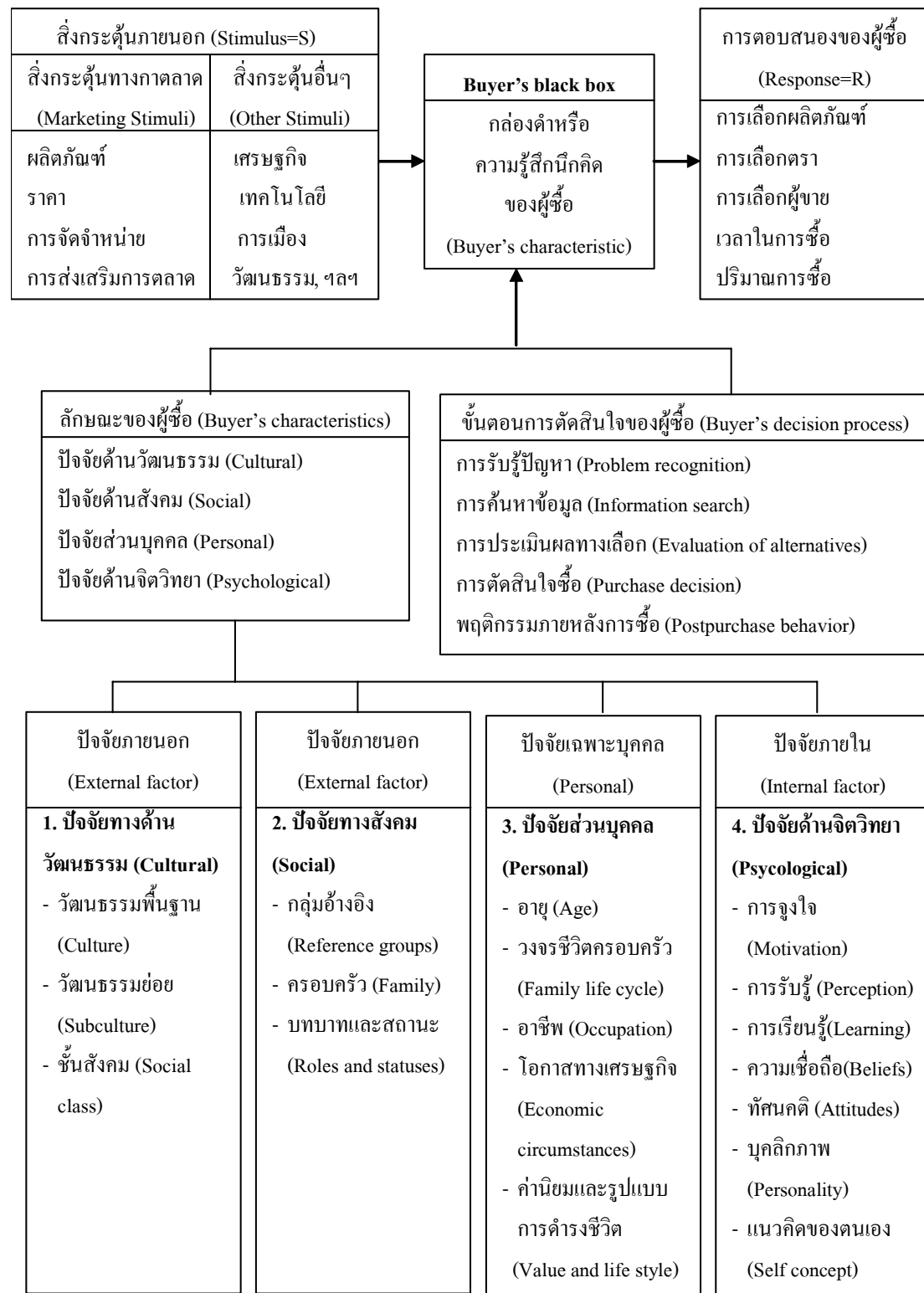
พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluation) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Shiffman and Kanuk, 1994 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard, 1993 : 5)

โดยสรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) จึงหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อ

และใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ(Who?) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์, ตราสินค้า, รูปแบบ, บริการ, คุณภาพและลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย กล ยุทธ์การโฆษณา, การขายโดย ใช้พนักงานขาย, การส่งเสริม การขายและการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การ โฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใด ของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วง วันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของ โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวัน สำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไป ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะ ผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย, การตลาดทางตรงและการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

4. ทักษะคติ (Attitude)

4.1 ความหมาย

การวัดทัศนคติของผู้บริโภค เป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยทัศนคติมาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนกำหนดจุดยืน หรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการวัดทัศนคติ มักถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการประเมินประสิทธิผลของการทำโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540: 249)

"ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงทางจิตใจที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีการรับรู้และความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ เป็นพื้นฐาน"

4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

4.2.1 องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive component) หมายถึง ความรู้ของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความเร็ว ความคงทนถาวร ความสามารถในการทำความสะอาด เป็นต้น ซึ่งนักวิจัยต้องแน่ใจว่าคนที่ถูกวัดนั้นมีความรู้ในเรื่องที่ต้องการวัดเป็นอย่างดี จึงจะวัดทัศนคติของเขาได้

4.2.1 องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective component) สามารถแสดงออกได้ด้วยความรู้สึกชอบ/ไม่ชอบ รัก/เกลียด/ เียดๆ เป็นต้น

4.2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (Cognitive or behavioral component) เป็นความโน้มเอียงของพฤติกรรมต่อสิ่งหนึ่งๆ ซึ่งจะกระทำหรือไม่กระทำก็ได้ เช่น จะซื้อหรือไม่ซื้อ

ทัศนคติจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสาม จึงจะเรียกว่าเป็นทัศนคติที่สมบูรณ์ การวัดทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักการตลาดสนใจว่าผู้ซื้อมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้า/บริการ และผู้ซื้อประสงค์จะซื้อสินค้า/บริการหรือไม่ ด้วยเหตุนี้ การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท สินค้า หรือบริการ จึงจัดเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริหารการตลาดทราบแนวโน้มของยอดขายในอนาคต และช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้วย

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ เป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอยๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน และนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด อย่างไรก็ตามการสรุปว่าทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นเสมอไป การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของมนุษย์ แม้ว่าอาจไม่ใช่อิทธิพลสูงสุดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งมีทัศนคติชื่นชมต่อรถยนต์ยุโรปที่มีรูปลักษณ์หรูหราและมีราคาสูง แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเงินทำให้เขาไม่สามารถซื้อรถยนต์ยุโรปคันนั้นได้ รถที่เขาซื้อจึงเป็นรถญี่ปุ่นที่มีราคาต่ำกว่า

ผู้บริหารการตลาดอาจใช้การวิจัยทัศนคติผู้บริโภค เพื่อการพยากรณ์ยอดขายในอนาคตได้ ความรู้ที่ว่าพฤติกรรมสามารถถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้ โดยองค์ประกอบด้านสติปัญญา และองค์ประกอบด้านอารมณ์ ทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถสร้างสิ่งเร้า (Stimulus) ที่อาจมีอิทธิพลต่อความรู้สึกหรืออารมณ์ เช่น การสร้างแผนการส่งเสริมการขายแบบพิเศษ การลดราคาสินค้าในระหว่างเทศกาล หรือกิจกรรมทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนา ปญฺศิริ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้านระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1. พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ จะแตกต่างกัน โดยเฉพาะในเรื่องความถี่ในการมาซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการ มาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย ส่วนในเรื่องของช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า บุคคลที่ มาซื้อสินค้าด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ตั้งของร้านที่ไปซื้อ สินค้า การเดินทางไปซื้อสินค้าและสินค้าที่นิยมซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อ สินค้าเหมือนกัน 2. เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกร้านค้า พิจารณาจากลักษณะการให้บริการในด้าน สินค้า ด้านราคา ด้านการจัดวางสินค้า ด้านการบริการ ด้านการมีมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า และ ด้านการโฆษณา ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้เหตุผลว่าเห็นด้วยมากในการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน สะดวกซื้อ ส่วนร้านขายของชำผู้บริโภคให้เหตุผลว่าเห็นด้วยในระดับปานกลางในการเลือกซื้อ สินค้า 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน: ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมี เหตุผลในการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตก ต่างกันมีเหตุผลในการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 4. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม : ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงมากกว่าชายเล็กน้อย มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพ นักเรียน นักศึกษามากที่สุด รายได้จะอยู่ในช่วง 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน 5. ข้อเสนอแนะ : สำหรับร้านสะดวกซื้อควรรักษามาตรฐานการบริการที่ดีนี้ไว้และอาจจะ เพิ่มการบริการด้านการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน หรือบริการด้านอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ส่วนร้านขายของชำต้องมีการปรับตัวโดยการเพิ่มจำนวนสินค้า มีการจัด ตกแต่งร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ปรับปรุงระบบการจัดเก็บเงิน ป้ายโฆษณาควรติดอย่าง เป็นระเบียบ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเทศกาล เช่น บริการห่อของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่ หรือมีการลดราคาสินค้าหรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถ แข่งขันกับร้านสะดวกซื้อ และตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในตลาดที่มีการเปลี่ยน แปลงอยู่ตลอดเวลาให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

อิศราวดี จิตติกุลดิลก (2545) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง 250 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Judgment Sampling ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่บริเวณชุมชนซอยอ่อนนุช พบว่า 1.พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 2.พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรหลายลักษณะยกเว้นสถานภาพสมรส 3.ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความสะดวกในการเดินทาง 4.ลูกค้าที่ชอบใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะกลับมาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมถ้ามีการปรับปรุง

ดวงพร เสาภายน (2546) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความหลากหลายของสินค้า ราคา การจัด ตกแต่งร้าน การลด แลก แจก แถม และการให้บริการ เพื่อศึกษาความคิดเห็นและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการใช้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนตัว ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test F-test และเปรียบเทียบรายคู่ ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS/PC) จากผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ 1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจาก

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าคือ ใกล้บ้าน ที่พักอาศัย สถานที่ศึกษาหรือที่ทำงาน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว 3-5 คน รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท และมีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน สินค้าที่นิยมซื้อ ได้แก่ เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว โดยมาใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท 2.กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเห็นด้วยน้อยกับการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านการจัดตกแต่งร้าน ด้านการลด แลก แจก แถม และด้านการให้บริการ 3.เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับการศึกษาพบว่าทั้งเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกันต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกันในภาพรวม หากพิจารณารายด้านจะพบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านความหลากหลายของสินค้าและด้านการจัดตกแต่งร้าน และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกันในภาพรวม หากพิจารณารายด้านจะพบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านการจัดตกแต่งร้านและด้านการให้บริการ

สุวิมล พาพูล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างร้านค้าปลีก (ร้านขายของชำ) กับร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงเป็นจำนวนใกล้เคียงกัน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมา มีอายุ 20-25 ปี มีจำนวน 12 คน ร้อยละ 20.00 และมีอายุ 41-45 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมัธยมต้น มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,000-9,999 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมา 10,000 - 19,999 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 และไม่มีรายได้ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานธุรกิจเอกชน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 และประกอบกิจการส่วนตัว มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ 2.กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดใช้บริการร้านค้าเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 22 คน คิดเป็น

ร้อยละ 36.67 รองลงมา น้อยกว่า 3 ครั้ง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ 3-5 ครั้ง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมา 100-200 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมากกว่า 200 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 ตามลำดับ โดยสินค้าที่ซื้อมากที่สุดได้แก่เครื่องดื่ม มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 รองลงมา ได้แก่ ของใช้ประจำวันมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และอาหาร มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 ตามลำดับ 3.กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบริษัทในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก (ร้านขายของชำ) มากที่สุดในเรื่องร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาในเรื่องการเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.55) และในเรื่องความเร่งด่วนและความจำเป็นในการใช้สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ 4.กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบริษัทในการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดในเรื่องบรรยากาศร้านดี (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาในเรื่องการเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และในเรื่องร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ 5.กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบริษัทในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก (ร้านขายของชำ) และร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดในเรื่องร้านที่ใช้บริการเปิดบริการตรงตามเวลาที่ต้องการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาในเรื่องร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) และในเรื่องมีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

สมาคมพัฒนาผู้บริโภคไทย เผยผลวิจัย "พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคและร้านโชวห่วยในการใช้บริการซื้อสินค้าจากผลกระทบผังเมืองใหม่" เพื่อทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ค้าปลีกในประเด็นความเกี่ยวข้อง และความคิดเห็นของผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกหรือโชวห่วย จากร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตรวมทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ตและในพื้นที่กลุ่มตัวอย่าง 5 จังหวัด คือ กรุงเทพฯ ขอนแก่น ชลบุรี เชียงราย และนครศรีธรรมราช จังหวัดละ 500 ตัวอย่าง แบ่งเป็นประชาชนทั่วไป 1,250 ตัวอย่าง และผู้ค้าปลีกหรือโชวห่วย 1,250 ตัวอย่าง รายงานการสำรวจประจำปี 2548 ระบุว่า ร้านโชวห่วยได้รับผลกระทบทั้งจากร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนการกำหนดสถานที่ตั้งตามกฎหมายผังเมืองมีทั้งผลดีและผลเสียต่อร้านโชวห่วย โดยพบว่า การเข้าใช้บริการร้านโชวห่วยยังมีมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน โดยมีสาเหตุจากการอยู่ใกล้บ้าน แต่สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเป็นเครื่องดื่ม ขณะที่ร้าน 7-11 ยังเป็นเบอร์ 1 ของการใช้บริการ เพราะเปิดให้บริการแบบ 24 ชั่วโมง ซึ่งเครื่องดื่มยังเป็นสินค้าที่มีการซื้อเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่ บิ๊กซี ยังเป็นซูเปอร์มาเก็ต/ไฮเปอร์มาเก็ต อันดับ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง โดยมี เทสโก้ โลตัส ตามมาเป็นอันดับ 2 โดยเฉลี่ยใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง ขณะที่อีก 6 % ไม่เคยใช้บริการเลย โดยเหตุผลในการใช้บริการคือสินค้าราคาถูก โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อคือเครื่องอุปโภค โดยผู้ประกอบการร้านโชวห่วยก็ทราบดีว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง โดยซื้อน้อยลงมีการประหยัดมากขึ้นและจะซื้อแต่ของที่จำเป็นเท่านั้น ขณะที่กลุ่มตัวอย่างประชาชน

ทั่วไปเห็นว่าร้านสะดวกซื้อมีผลกระทบทำให้ร้านค้าปลีกซบเซาถึง 67.44% โดยเหตุผลเพราะร้านสะดวกซื้อเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกเห็นว่า ร้านสะดวกซื้อ มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกถึง 73.92% ส่วนกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีผลกระทบทำให้ร้านค้าปลีกซบเซา ถึง 73.76% ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกเห็นว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกมีจำนวน 67.12% ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคิดว่าทำให้ร้านค้าปลีกซบเซาอันดับ 1 คือ ภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้น โดย 5 อันดับแรกของข้อเสนอแนะ ในการให้ผู้ค้าปลีกปรับตัว คือ 1. ปรับแต่งร้านให้ทันสมัย สะอาด น่าเข้า 2. ปรับปรุงการให้บริการพูดจาไพเราะบริการรวดเร็ว และ จัดรูปแบบร้าน การนำเสนอสินค้า และจัดเรียงให้สวยงามจัดของเป็นหมวดหมู่ให้สามารถเลือกซื้อได้ง่าย 3. ลดราคาสินค้า 4. ขายสินค้าให้หลากหลาย และขายสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น 5. มีการส่งเสริมการขายนอกจากนี้ยังมีความเห็นอื่นๆ อีก ได้แก่ ตัดป้ายราคา ขายสินค้าในราคามาตรฐาน หากจุดดึงดูดลูกค้าเปลี่ยนไปตามสถานการณ์"

สำหรับความต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือ 5 อันดับแรก ได้แก่ 1. ลดภาษี เช่น ภาษีเหล้า บุหรี่ 2. ลดราคาสินค้า และ ควบคุมราคาให้ราคาสินค้าเท่ากันและให้ซื้อราคาส่งต่ำ 3. ลดราคาน้ำมัน และ จัดผังร้านสะดวกซื้อ/ควบคุมการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ 4. ขยายเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และให้ว่างบุหรี่ได้ 5. ลดค่าน้ำค่าไฟและส่งเสริมโซลาร์เซลล์มากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การให้ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่นอกเมืองมีผลต่อการซื้อสินค้า 62.48% โดย 5 อันดับแรกของเหตุผลว่ามีผลต่อการซื้อ ได้แก่ 1. ไม่สะดวกในการเดินทาง ต้องเสียค่าเดินทาง 2. ทำให้ไม่ได้ซื้อของถูก 3. จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น 4. ขยายความเจริญไปสู่ชนบท 5. ไปน้อยลงและเหตุผลของการไม่มีผลต่อการซื้อคือ 1. ร้านค้าในเมืองมีมากพอแล้ว และ ซื้อร้านใกล้บ้านมีร้านประจำ 2. ทำให้รถไม่ติด 3. ถ้ามีราคาถูกจริงก็จะไป แม้ว่าจะไปไกลก็ตาม 4. มีรถยนต์ สามารถเดินทางไปได้และมีรถรับจ้างเดินทางไปได้ 5. เดินทางสะดวกเพราะอยู่นอกเมืองอยู่แล้วและไม่ซื้ออยู่แล้ว ขณะที่ผู้ค้าปลีกไม่เห็นด้วยกับการให้ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่ในเมืองมากกว่าเห็นด้วย 53.68% ต่อ 44.56% และ ไม่ออกความเห็น 1.76%

ทั้งนี้จากผลการสำรวจแบบสอบถามสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่เป็นผลทำให้ร้านค้าปลีก (โซลาร์เซลล์) ในปัจจุบันซบเซาลงนั้นมีหลายประการด้วยกันประกอบไปด้วย 1. การเกิดใหม่และการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ 2. การเกิดใหม่หรือขยายตัวของซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลกระทบทางด้านบวกและผลกระทบทางด้านลบ โดยผลกระทบทางด้านบวก คือผู้ค้าปลีกสามารถซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อนำไปขายต่อในร้านของตัวเองได้ ส่วนประเด็นกฎหมายเรื่องการตั้งซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ตให้อยู่นอกเมืองนั้น ยังมีประชาชนและผู้ค้าปลีกจำนวนมากที่ไม่เห็นด้วย และไม่อยากให้ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตั้งอยู่นอกเมือง เห็นได้จากการให้เหตุผลว่า ไม่สะดวกในการเดินทาง ต้องเสียค่าเดินทางและทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งหากซูเปอร์

มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต ตั้งอยู่นอกเมือง ก็จะทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากเสียผลประโยชน์ และลดทางเลือกต่างๆ ในการซื้อสินค้าลงได้ ส่วนผลกระทบทางด้านลบ เป็นเหตุผลที่ว่า ซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต มีสินค้าราคาถูกกว่า สินค้าหลากหลายครบครันกว่า และ คนส่วนใหญ่ นิยมซื้อของครั้งละมากๆ เพื่อนำไปเก็บ จำนวนการซื้อ สินค้าบางอย่างในร้านค้าปลีกจึงลดลง เนื่องจากสินค้าส่วนหนึ่งเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน 3.ตัวร้านค้าปลีกเอง ประชาชนเสนอความเห็นอย่างหลากหลายในเรื่องการปรับปรุงตัวของร้านค้าปลีก โดยมีหัวข้อหลายประเด็นด้วยกัน จากแบบสอบถาม ประเด็นที่มีการกล่าวถึงมากเป็นพิเศษ ได้แก่ การปรับแต่งร้านให้ทันสมัย สะอาด นำเข้าใช้บริการและปรับปรุงการให้บริการพูดจาไพเราะบริการรวดเร็วและจัดรูปแบบร้าน การนำเสนอสินค้า และจัดเรียงให้สวยงามจัดของเป็นหมวดหมู่ให้สามารถเลือกซื้อได้ง่าย 4.สภาพแวดล้อมภายนอกได้แก่ ภาพการณ์แข่งขันทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้น ส่วนผู้ค้าปลีกเองก็ยังเห็นความเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน จากผลวิจัยดังกล่าวยังมีข้อเสนอแนะที่ต้องร่วมกันทั้ง 3 ฝ่ายคือ 1.ภาครัฐ 2.ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต และ 3.ตัวร้านค้าปลีก(โชห่วย)เอง ดังนั้น การแก้ไขปัญหาความซบเซาของร้านค้าปลีก จึงจำเป็นจะต้องได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากทุกฝ่าย โดยพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ประการข้างต้นประกอบกันไป เพื่อความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการแก้ปัญหาอย่างสูงสุด (ผู้จัดการรายสัปดาห์ 24 มีนาคม 2549)

หอการค้าจังหวัดขอนแก่นร่วมกับกลุ่มปัญญามิตร ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัญหาและแนวทางดำเนินธุรกิจค้าปลีกของต่างชาติ ในเขตเทศบาลขอนแก่น” พบว่า การดำเนินธุรกิจของไทยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่มียอดขายตกต่ำลง สาเหตุประการหนึ่งที่ส่งผลให้ยอดขายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกตกต่ำลงคือ การเปิดดำเนินธุรกิจค้าปลีกของต่างชาติ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount store) ที่จำหน่ายสินค้าในราคาถูก ได้แก่ บิ๊กซี เทสโก้-โลตัส และรวมถึงแม็คโคร ซึ่งเป็นธุรกิจค้าส่ง นอกจากนี้ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยหันมานิยมซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกต่างชาติมากขึ้น ซึ่งมีเหตุผลหลายประการ เช่น มีสินค้าให้เลือกมาก ร้านค้ามีขนาดใหญ่ และสินค้ามีราคาถูก เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าหลักที่ทุกคนต้องใช้จากธุรกิจค้าปลีกต่างชาติมากกว่าธุรกิจดั้งเดิมของไทย (ข่าวหอการค้าจังหวัดขอนแก่น, พฤศจิกายน 2546. www.kkchamber.com/khonkaen)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวความคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมการค้าปลีกของ ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, ผู้บริโภคของกิจการค้าปลีกของ สมจิตร ล้วนจำเริญ และพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาเป็นกรอบในการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น” ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ

การศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว, ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ได้แก่ สินค้าและบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ของร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดเก็บกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภครถยนต์ที่เคยใช้บริการทั้งร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้มีงานทำตามเกณฑ์การสำรวจสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยให้ถือว่าเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง และ จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบขนาดของประชากร (Population size) ที่มาซื้อสินค้า และใช้บริการร้านค้าปลีกทั้งสองประเภทว่ามีอยู่เป็นจำนวนเท่าใด เพราะมีอยู่เป็นจำนวนมาก ยากแก่การสำรวจ ดังนั้น ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบเพียงว่ามีจำนวนมาก (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547: 35) ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{p(1-p)z^2}{e^2} \\&= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\&= 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

เมื่อ	n แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	p แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม โดยทั่วไปนิยมกำหนดสัดส่วนประชากรที่คาดว่าจะสุ่มประมาณร้อยละ 50
	z แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยที่ z = 1.96 ที่

ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับนัยสำคัญ 0.05)

e แทน ความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยกำหนดในอัตราส่วน 1:1 นั่นคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ 193 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) 192 คน

■ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ คือ เฉพาะเจาะจงเลือกร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นทั้ง 36 ร้าน และแฟมิลีมาร์ททั้ง 2 ร้านที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยที่แบ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าในเซเว่น อีเลฟเว่น 183 คน และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในแฟมิลีมาร์ท 10 คน ทั้งนี้คำนวณจากอัตราส่วนจำนวนร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ต่อร้านแฟมิลีมาร์ท ที่เปิดดำเนินการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยเซเว่นอีเลฟเว่นมี 36 สาขา ร้านแฟมิลีมาร์ท 2 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 22 ธันวาคม 2548)

วิธีการคำนวณ

$$\begin{aligned}\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บจากเซเว่น-อีเลฟเว่น} &= (36/38) \times 193 \\ &= 183 \text{ คน}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บจากร้านแฟมิลีมาร์ท} &= (2/38) \times 193 \\ &= 10 \text{ คน}\end{aligned}$$

■ ทำการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ตามเขตย่อยที่ทางเทศบาลนครขอนแก่นแบ่งไว้ ซึ่งเขต 1 มี 18 ชุมชน เขต 2 มี 20 ชุมชน เขต 3 มี 22 ชุมชน และเขต 4 มี 13 ชุมชน เลือกตัวอย่าง 48 คนจากแต่ละเขต¹

วิธีการคำนวณ

$$\begin{aligned}\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม} &= 192/4 \\ &= 48 \text{ คน}\end{aligned}$$

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามบริเวณรอบๆ ร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในพื้นที่ต่างๆ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ ดังตารางต่อไปนี้

¹ ดูแผนที่เขตเทศบาลนครขอนแก่นในภาคผนวก

ตาราง 2 พื้นที่การเก็บข้อมูล

ประเภท ร้านค้า	บริเวณที่เก็บข้อมูล	กลุ่ม ตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ร้านค้า สะดวกซื้อ	สาขากลางเมือง, กังสดาล, การเคหะ ขอนแก่น, ถนนกสิกรทุ่งสร้าง, ปตท. รพ. ศรีนครินทร์, ปตท.เจริญศรีมอเตอรื, ประชาสโมสร, ปรีณเชส, ร.พ.ศูนย์ ขอนแก่น, ริมบึงแก่นนคร, รื่นรมย์, วิทยาลัยบัณฑิตเอเซีย, สทท. 11 ขอนแก่น เซเว่น- อีเลฟเว่น (36 สาขา)	183	47.41
	, หน้าเมือง, เทคนิคขอนแก่น, เทคโนโลยี ขอนแก่น, เทคโนโลยีราชมงคลขอนแก่น, เทศบาลโนนทัน, เป็นหนึ่ง, กลางเมือง พลาซ่า, ชატะผดุง, ปตท.ปภังกร, ปตท. ศิลา, ม.ภาค, ยูเซ็นเตอร์, สาธารณะสุข, สโมสรอาจารย์, หอพัก มข., อาชีวะ ขอนแก่น, เทศบาลสามเหลี่ยม, เอเฮาส์, แก่นนคร, บะขาม, ปตท.กสิกรทุ่งสร้าง, สภอ.เมืองขอนแก่น, หน้าเมืองซอย 4		
	แฟมิลี่ มาร์ท (2 สาขา)	แฟมิลี่มาร์ท หลังมข, แฟมิลี่มาร์ท ม.ภาค	10 2.59
ร้านค้า ปลีกแบบ ดั้งเดิม (โช่วย)	เขต 1 (18 ชุมชน)	โนนชัย 1,โนนชัย 2, ดอนยานาง 1, ดอน ยานาง 2, ดอนยานาง 3,หลังศูนย์ราชการ, เทพารักษ์ ตอน1, เทพารักษ์ ตอน 2, เทพารักษ์ ตอน 3, เทพารักษ์ ตอน 4, เทพารักษ์ ตอน 5, คุ่มหนองคู, พัฒนา เทพารักษ์, ศรีจันทร์, หนองแวงตราซุ 2, หนองแวงตราซุ 4, เจ้าพ่อเกษม, มิตรภาพ	48 12.50

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภท ร้านค้า	บริเวณที่เก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ร้านค้า ปลีกแบบ ดั้งเดิม (โชวห่วย)	เขต 2 (20 ชุมชน) หนองใหญ่ 1, หนองใหญ่ 2, หนองใหญ่ 3, หนองใหญ่ 4, บะขาม, ศรีจันทร์ ประชาสร้างสรรค์, นาคะประเวศน์, พระ ลับ, ทุ่งสร้างพัฒนา, ชัยณรงค์-สามัคคี, ธารทิพย์, ต.ช.ด., หน้าโรงพยาบาลศูนย์, หลักเมือง, บ้านเลขที่37, ทุ่งเศรษฐี, ศิริ มงคล, ศรีจันทร์พัฒนา, โพธิ์ปลั่งกิ่งทอง, หมู่บ้านมิตรสัมพันธ์ 1	48	12.50
	เขต 3 (22 ชุมชน) บ้านตูม, หนองแขวงเมืองเก่า1, หนองแขวง เมืองเก่า2, วัดกลาง, วัดธาตุ, สนามกีฬา 1, สนามกีฬา2, แก่นนคร, โนนหนอง วัด1, โนนหนองวัด2, โนนหนองวัด3, หนองวัดพัฒนา, คุ่มวัดจุฬาราม, โนน ทัน1, โนนทัน2, โนนทัน3, โนนทัน4, โนนทัน5, โนนทัน6, โนนทัน7, โนนทัน 8, การเคหะ	48	12.50
	เขต 4 (13 ชุมชน) สามเหลี่ยม1, สามเหลี่ยม2, สามเหลี่ยม 3, สามเหลี่ยม4, ศรีฐาน1, ศรีฐาน2, ศรี ฐาน3, ศรีฐาน4, หนองแขวงตราซุ1, หนองแขวงตราซุ3, คุ่มวัดป่าอดุลยาราม, ไทยสมุทร, เทศโนภาคฯ	48	12.50
รวม		385	100.00

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เป็นเครื่องมือในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (โดยใช้การกำหนดช่วงอายุกลุ่ม 10 ปี ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล ดังนี้ (http://service.nso.go.th/nso/knowledge/knowledge05_4.html))

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. 15 – 24 ปี
2. 25 – 34 ปี
3. 35 – 44 ปี
4. 45 – 54 ปี
5. ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีช่วงรายได้ดังนี้ โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2548 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 7,000 – 35,000 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{35,000 - 7,000}{5} \\ &= 5,600\end{aligned}$$

โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะปรับให้รายได้มีช่วงห่างกันในแต่ละอันตรภาคชั้นอยู่ช่วงละ 5,500 บาท เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงช่วงรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท
2. 7,001 – 12,500 บาท
3. 12,501 – 18,000 บาท
4. 18,001 – 23,500 บาท
5. 23,501 – 29,000 บาท
6. มากกว่า 29,000 บาท

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีช่วงการศึกษาดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 1. มัธยมศึกษาตอนต้น
 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 3. อนุปริญญา/ปวส.
 - 4.ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีช่วงจำนวนสมาชิกดังนี้

1. 1 คน
2. 2 – 3 คน
3. 4 – 5 คน
4. 6 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ได้แก่ สินค้าและบริการ (Offerings) องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นลักษณะคำถามปลายปิดเป็นแบบสอบถามแบบซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับจากด้านซ้ายมือไปสู่ด้านขวามือ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เป็นลักษณะคำถามปลายปิดเป็นแบบสอบถามแบบซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับจากด้านซ้ายมือไปสู่ด้านขวามือ จำนวน 3 ข้อ

การวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale (ส่วนที่3และส่วนที่4) เป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น) Interval scale (โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด – ต่ำสุด โดยมีลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวเลข (1, 2, 3, 4, 5) ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด เช่น

การมีประเภทสินค้าให้เลือก มาก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : น้อย
5 4 3 2 1

โดยกำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 5 แทนระดับทัศนคติ ดังนี้

ระดับดีมาก	5	คะแนน
ระดับดี	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	3	คะแนน
ระดับไม่ดี	2	คะแนน
ระดับไม่ดีย่างยิ่ง	1	คะแนน

และกำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 5 แทนระดับแนวโน้มพฤติกรรม ดังนี้

ระดับดีมาก	5	คะแนน
ระดับดี	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	3	คะแนน
ระดับไม่ดี	2	คะแนน
ระดับไม่ดีย่างยิ่ง	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของทัศนคติจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

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

ดังนั้นจะได้เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00	หมายถึง ดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่ดีอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00	หมายถึง ดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่ดีอย่างยิ่ง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความคิดเห็น ในเรื่องของการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัย
2. รวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ได้จากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี ข้อมูลบริษัท
3. นำข้อมูลที่ได้เขียนโครงสร้างแบบสอบถามเพื่อเห็นภาพรวมของงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามตามโครงสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่
 - 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
 - 4.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
 - 4.4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
5. นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

7. ปรับปรุงแบบสอบถามและนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try out)

8. นำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำผลที่ได้ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8520

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

2. ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนั้นต้องตรวจสอบคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้น โดยสอบถามผู้บริโภคล่วงหน้าว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนั้นเคยใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ทั้ง 2 แห่ง หรือไม่ ถ้าเคยใช้บริการทั้ง 2 แห่ง จึงดำเนินการกรอกแบบสอบถามต่อไป

การจัดกระทำวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการ ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการ จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS V.11.5 โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ในข้อที่เป็น Nominal Scale และ Ordinal Scale

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Means) ในการนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น สำหรับข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

2.3 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะ Semantic Differential Scale โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าความแปรปรวน (Variance)

2.4 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t - test ในการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรด้าน เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรด้าน อายุ ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t -test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) อธิบายความแตกต่าง ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

สมมติฐานข้อ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ประกอบด้วยสินค้าและบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคาและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ จากร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

การวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

สมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

การวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

สมมติฐานข้อ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ประกอบด้วยสินค้าและบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคาและการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (t-test for dependent sample) เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่าง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

สมมติฐานข้อ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (t-test for dependent sample) เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage of frequency) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่สนใจ} \times 100}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}}$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลจากแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลจากแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65) โดยใช้สูตร

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

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

2. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) โดยวิธีการของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

3.1 สถิติ t-test for dependent sample คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ $\sum D$ คือ ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
 n คือ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 สถิติ t – test Independent คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2543 : 178) เพื่อทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านเพศ โดยใช้สูตร

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

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

3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรด้าน อายุ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สูงสุด และจำนวนสมาชิก (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 135) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = N-1$$

$$df(B) = P-1$$

$$df(W) = N-P$$

เมื่อ	N	แทน จำนวนประชากร
	P	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญ .01 หรือระดับความเชื่อมั่น 99% โดยใช้สูตรความวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333) โดยใช้สูตร

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

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

3.4 การทดสอบค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม แบบพาราเมตริก กรณี 2 กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กัน เป็นการทดสอบเมื่อผลต่างของข้อมูล 2 กลุ่ม หรือข้อมูลที่มีการวัด 2 ครั้ง มีคุณสมบัติที่สามารถจะทำการทดสอบแบบพาราเมตริกได้ กล่าวคือ ค่าของผลต่างที่ได้เป็นการวัดอยู่ในระดับช่วงหรืออัตราส่วน และต้องมีการแจกแจงแบบปกติหรือใกล้เคียงแบบปกติ แต่ถ้าผู้ทดสอบไม่แน่ใจว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ก็ควรจะทดสอบเรื่องการแจกแจงของข้อมูลก่อน เนื่องจากข้อมูลที่น่ามาใช้ในการทดสอบแบบนี้จะมีจำนวนไม่มากนัก ดังนั้น วิธีการทดสอบจึงใช้วิธีการทดสอบด้วยตัวสถิติ t ซึ่งมีสูตรที่ใช้ ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2547 : 177) โดยใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{d} - \mu_d}{S_d / \sqrt{n}}$$

เมื่อ $\bar{d}$ แทน ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่าง 2 กลุ่มทดลองที่ได้จากตัวอย่าง
 μ_d แทน ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่าง 2 กลุ่มทดลองที่กำหนดในสมมติฐาน
 S_d แทน ค่าประมาณความแปรปรวนค่าผลต่างของข้อมูลที่ได้จากตัวอย่าง
 $\sqrt{n}$ แทน จำนวนคู่ของตัวอย่าง

3.5 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 13) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตร

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดด้วย แต่ X ลด Y เพิ่มขึ้น
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ กำหนดดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3-0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
F-Prob, p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window Version 11.5 ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่

1. ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก
4. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วย สินค้าและบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคาและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

สมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

สมมติฐานข้อ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วย สินค้าและบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคาและการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	131	34.00
	หญิง	254	66.00
	รวม	385	100.00
2. อายุ	15 – 24 ปี	187	48.60
	25 – 34 ปี	110	28.60
	35 – 44 ปี	52	13.50
	45 – 54 ปี	24	6.20

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัวแปร		จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป		12	3.10
รวม		385	100.00
3. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท	33	8.60
	7,001 – 12,500 บาท	58	15.10
	12,501 – 18,000 บาท	57	14.80
	18,001 – 23,500 บาท	51	13.20
	23,501 – 29,000 บาท	53	13.80
	มากกว่า 29,000 บาท	133	34.50
	รวม	385	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.90
	มัธยมศึกษาตอนต้น	22	5.70
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	119	30.90
	อนุปริญญา/ปวส.	49	12.70
	ปริญญาตรี	163	42.30
	สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.50
	รวม	385	100.00
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1 คน	2	0.50
	2 – 3 คน	76	19.70
	4 – 5 คน	257	66.80
	6 คนขึ้นไป	50	13.00
	รวม	385	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการทั้งร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ตามลำดับ

อายุ พบว่าช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ช่วงอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วงอายุ 45 - 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด คือ ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเป็นระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 7,001 - 12,500 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 12,501 - 18,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 23,501 - 29,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 18,001 - 23,500 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรืออาชีว. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 ระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 - 3 คน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ	ร้านค้าสะดวกซื้อ		ร้านโชห่วย	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	14.07	11.86	8.64	8.64
ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน)	971.31	1831.47	452.90	688.04
ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาที/ครั้ง)	13.76	14.87	8.28	16.14
ระยะทางจากที่พัก / ที่ทำงาน/ สถานศึกษา (เมตร)	580.76	1157.35	391.16	980.91

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ เฉลี่ย 14.07 ครั้งต่อเดือน มากกว่าการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่มีจำนวนเฉลี่ย 8.64 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อเฉลี่ย 971.31 บาทต่อเดือน ซึ่งมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่มีปริมาณเฉลี่ย 452.90 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อเฉลี่ย 13.76 นาทีต่อครั้ง มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่มีระยะเวลาเฉลี่ย 8.28 นาทีต่อครั้ง มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าสะดวกซื้อเฉลี่ย 580.76 เมตร ซึ่งมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่มีระยะทางเฉลี่ย 391.16 เมตร

ตาราง 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ร้านโชวห่วย	Ratio Scale สะดวกซื้อ : โชวห่วย
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	14.07	8.64	1.63 : 1
ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน)	971.31	452.90	2.14 : 1
ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาที/ครั้ง)	13.76	8.28	1.66 : 1
ระยะทางจากที่พัก / ที่ทำงาน / สถานศึกษา (เมตร)	580.76	391.16	1.48 : 1

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เฉลี่ยสูงกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) โดยมีอัตราส่วนระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในพฤติกรรมปริมาณในการซื้อสูงสุด คือ 2.14 : 1 รองลงมาคือความถี่ในการซื้อ ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา โดยมีอัตราส่วนอยู่ที่ 1.63 : 1, 1.66 : 1 และ 1.48 : 1 ตามลำดับ

โดยมีข้อสังเกตว่า ระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้า ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) มีระยะทางเฉลี่ยใกล้เคียงกับระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าของร้านค้าสะดวกซื้อ แต่กลับมีความถี่ ปริมาณในการซื้อ และระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าเฉลี่ยน้อยกว่าร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากทัศนคติและแนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมการค้ำปลีก	ร้านค้าสะดวกซื้อ			ร้านโชห่วย		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
การมีประเภทสินค้าให้เลือก	4.43	.74	ดีมาก	3.10	.91	ปานกลาง
การมีสินค้าให้เลือก	4.43	.75	ดีมาก	3.10	1.00	ปานกลาง
ลักษณะสินค้า	4.42	.74	ดีมาก	2.96	.93	ปานกลาง
การใช้งานของถุงใส่ของ	4.08	.90	ดี	3.14	1.00	ปานกลาง
ความเชื่อถือในร้านค้า	4.40	.78	ดีมาก	3.11	.93	ปานกลาง
คุณภาพในการให้บริการโดยรวม	4.27	.77	ดีมาก	2.94	.96	ปานกลาง
เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง						
ภาพพจน์ของร้านค้าเมื่อ	4.42	.74	ดีมาก	2.82	.96	ปานกลาง
เปรียบเทียบกับคู่แข่ง						
รวม	4.35	.77	ดีมาก	3.02	.95	ปานกลาง
ด้านองค์ประกอบของร้าน						
ทำเลที่ตั้ง	4.47	.72	ดีมาก	3.48	1.05	ดี
ความสะอาดของร้านค้า	4.51	.75	ดีมาก	2.98	.97	ปานกลาง
ความเป็นระเบียบของร้านค้า	4.60	.64	ดีมาก	3.08	1.02	ปานกลาง
การตกแต่งร้านค้า	4.41	.81	ดีมาก	2.72	.93	ปานกลาง
ที่จอดรถ	3.56	1.15	ดี	2.97	1.12	ปานกลาง
รวม	4.31	.81	ดีมาก	3.05	1.02	ปานกลาง
ด้านราคา						
ราคาสินค้า	3.45	1.24	ดี	3.44	1.04	ดี
ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับ	3.16	1.18	ปานกลาง	3.17	1.06	ปานกลาง
คู่แข่ง						
ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับ	3.82	.92	ดี	3.24	.99	ปานกลาง
คุณภาพสินค้า						
ป้ายแสดงราคาสินค้า	4.40	.86	ดีมาก	2.45	1.17	ไม่ดี
รวม	3.70	1.05	ดี	3.08	1.07	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมการค้าปลีก	ร้านค้าสะดวกซื้อ			ร้านโชห่วย		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
การให้ส่วนลดของร้านค้า	3.55	1.23	ดี	2.54	1.23	ไม่ดี
การแจกของตามเทศกาล	3.94	1.02	ดี	2.43	1.13	ไม่ดี
การจัดรายการชิงโชค	3.75	1.24	ดี	2.50	1.22	ไม่ดี
การแลกของสะสม	3.97	1.19	ดี	2.55	1.22	ไม่ดี
รวม	3.80	1.17	ดี	2.51	1.2	ไม่ดี
รวมทุกด้าน	4.03	.54	ดี	2.92	.62	ปานกลาง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน มีทัศนคติต่อส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ของร้านค้าสะดวกซื้ออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 4.03 และมีทัศนคติต่อส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 2.92

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าสะดวกซื้อโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 4.35 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ การมีประเภทสินค้าให้เลือก การมีสินค้าให้เลือก ลักษณะสินค้า ภาพพจน์ของร้านค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ความเชื่อถือในร้านค้า คุณภาพในการให้บริการ โดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43, 4.43, 4.42, 4.42, 4.40 และ 4.27 ตามลำดับ ส่วนการใช้งานของถุงใส่ของ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 3.02 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ การใช้งานของถุงใส่ของ ความเชื่อถือในร้านค้า การมีประเภทสินค้าให้เลือก การมีสินค้าให้เลือก ลักษณะสินค้า คุณภาพในการให้บริการ โดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และภาพพจน์ของร้านค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14, 3.11, 3.10, 3.10, 2.96, 2.94 และ 2.82 ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบของร้าน

ทัศนคติด้านองค์ประกอบของร้านค้าสะดวกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 4.31 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ ความเป็นระเบียบของร้านค้า ความสะอาดของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60, 4.51, 4.47 และ 4.41 ตามลำดับ ส่วนที่จอตรณผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56

ทัศนคติด้านองค์ประกอบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 3.05 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 ส่วนความเป็นระเบียบของร้านค้า ความสะอาดของร้านค้า ที่จอตรณ การตกแต่งร้านค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08, 2.98, 2.97 และ 2.72 ตามลำดับ

ด้านราคา

ทัศนคติด้านราคาของร้านค้าสะดวกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 3.70 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อป้ายแสดงราคาสินค้าอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 และข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า และราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16

ทัศนคติด้านราคาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 3.08 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาสินค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 มีทัศนคติต่อราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า และราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 และ 3.17 ตามลำดับ และมีทัศนคติต่อป้ายแสดงราคาสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.45

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 3.80 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าข้อที่ผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ การแลกของสะสม การแจกของตามเทศกาล การจัดรายการชิงโชค การให้ส่วนลดของร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97, 3.94, 3.75 และ 3.55 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 2.51 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าข้อที่ผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี คือ การแลกของสะสม การให้ส่วนลดของร้านค้า การแจกของตามเทศกาล และ การจัดรายการชิงโชค โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.55, 2.54, 2.50, และ 2.43 ตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 7 ระดับแนวโน้มพฤติกรรมของร้านค้าสะดวกซื้อที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	ร้านค้าสะดวกซื้อ			ร้านโชห่วย		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม
การมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป	4.41	.76	ดีมาก	3.28	1.00	ปานกลาง
หลังจากซื้อสินค้าแล้วจะแนะนำต่อ	3.64	1.04	ดี	2.90	1.00	ปานกลาง
ความรู้สึกในด้านการให้บริการ หลังจากซื้อสินค้า	3.92	.85	ดี	2.99	.91	ปานกลาง
รวม	3.99	0.88	ดี	3.06	.97	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคจากร้านค้าสะดวกซื้ออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ซึ่งสูงกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไปอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 และข้อที่ผู้บริโภคมิแนวโน้มในระดับดี คือ ความรู้สึกในด้านการให้บริการหลังจากซื้อสินค้า และหลังจากซื้อสินค้าแล้วจะแนะนำต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และ 3.64 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าการมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ความรู้สึกในด้านการให้บริการหลังจากซื้อสินค้า และหลังจากซื้อสินค้าแล้วจะแนะนำต่อของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28 2.99 และ 2.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน

1.1 เพศ

สมมติฐานข้อ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 8 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t-test for Equality of Means		
					t	df	p
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ชาย	135	12.80	8.908	-1.820	383	.070
	หญิง	250	14.83	12.764			
ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน)	ชาย	135	925.78	1532.054	.062	383	.951
	หญิง	250	915.10	1746.407			
ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาที/ครั้ง)	ชาย	135	10.74	8.036	-2.388*	383	.017
	หญิง	250	13.05	10.615			
ระยะทางจากที่พัก/ที่ ทำงาน/สถานศึกษา(เมตร)	ชาย	135	487.27	997.367	-.317	383	.752
	หญิง	250	520.12	920.815			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบเพศมีผลต่อพฤติกรรมปริมาณในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ (บาท/เดือน) ระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) และความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยพบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .951, .752 และ .070 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/

เดือน) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบเพศมีผลต่อพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพบว่า เพศหญิงใช้ระยะเวลาในการอยู่ที่ร้านค้านานกว่าผู้ชาย

สมมติฐานข้อ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน

ตาราง 9 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

พฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t-test for Equality of Means		
					t	df	p
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ชาย	135	9.87	8.525	1.788	383	.075
	หญิง	250	8.21	8.887			
ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน)	ชาย	135	546.81	803.807	1.582	383	.115
	หญิง	250	418.38	671.018			
ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาที/ครั้ง)	ชาย	135	6.42	4.667	-2.241*	383	.026
	หญิง	250	9.36	19.712			
ระยะทางจากที่พัก/ที่ ทำงาน/สถานศึกษา(เมตร)	ชาย	135	280.91	694.695	-1.804	383	.072
	หญิง	250	446.52	1101.687			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศมีผลต่อพฤติกรรมปริมาณในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) โดยพบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .115, .075 และ .072 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบเพศมีผลต่อพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพบว่า เพศหญิงใช้ระยะเวลาในการอยู่ที่ร้านค้านานกว่าผู้ชาย

1.2 อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F - Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 10 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	1694.145	423.536	3.227*	.013
	ภายในกลุ่ม	380	49869.462	131.235		
	รวม	384	51563.606			
ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	7223496.030	1805874.007	.643	.632
	ภายในกลุ่ม	380	1066744214.620	2807221.617		
	รวม	384	1073967710.649			
ระยะเวลาที่อยู่ใน ร้านค้า(นาทื/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	1545.597	386.399	4.121**	.003
	ภายในกลุ่ม	380	35628.919	93.760		
	รวม	384	37174.516			
ระยะทางจาก ที่พัก/ที่ทำงาน/ สถานศึกษา (เมตร)	ระหว่างกลุ่ม	4	2366348.666	591587.166	.657	.622
	ภายในกลุ่ม	380	342150797.734	900396.836		
	รวม	384	344517146.400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) ของร้านค้าสะดวกซื้อ โดยพบว่า มีค่า F- Prob.เท่ากับ .632 และ .622 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) ของร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าสะดวกซื้อ โดยพบว่า มีค่า F- Prob.เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า ในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า มีค่า F- Prob.เท่ากับ .003 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผล

ต่อพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาที/ครั้ง) จากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอายุที่แตกต่างกับพฤติกรรมความถี่ในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ

อายุ	$\bar{X}$	15- 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
15 - 24 ปี	14.67	-	.59 (.665)	-1.74 (.340)	6.40* (.014)	7.75* (.024)
25 - 34 ปี	14.08	-	-	-2.33 (.232)	5.81* (.030)	7.16* (.040)
35 - 44 ปี	16.41	-	-	-	8.14** (.006)	9.49* (.010)
45 - 54 ปี	8.27	-	-	-	-	1.36 (.742)
55 ปีขึ้นไป	6.92	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มี อายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคอายุ 45 - 54 ปี ซึ่งมีผลต่างของความถี่ในการซื้อเท่ากับ 6.40 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มี อายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคอายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของความถี่ในการซื้อเท่ากับ 7.75 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการความถี่ในการซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคอายุ 45 - 54 ปี ซึ่งมีผลต่างของความถี่ในการซื้อเท่ากับ 5.81 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคมียุ 25 - 34 ปี กับผู้บริโภคมียุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการความถี่ในการซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคอายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของความถี่ในการซื้อเท่ากับ 7.16 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคมียุ 35 - 44 ปี กับผู้บริโภคมียุ 45 - 54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการความถี่ในการซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี ซึ่งมีผลต่างของความถี่ในการซื้อเท่ากับ 8.14 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคมียุ 35 - 44 ปี กับผู้บริโภคมียุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการความถี่ในการซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคอายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของความถี่ในการซื้อเท่ากับ 9.49 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอายุที่แตกต่างกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ

อายุ	$\bar{X}$	15- 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
15 - 24 ปี	11.45	-	-.37 (.750)	-.95 (.540)	-3.77 (.085)	-10.84** (.000)
25 - 34 ปี	11.82	-	-	-.58 (.726)	-3.40 (.132)	-10.47** (.000)
35 - 44 ปี	12.40	-	-	-	-2.83 (.254)	-9.89** (.002)
45 - 54 ปี	15.23	-	-	-	-	7.06* (.043)
55 ปีขึ้นไป	22.29	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาทิตั้ง) จากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของระยะเวลาเท่ากับ 10.84 นาทีต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาทิตั้ง) จากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 55 ปีขึ้นไป มีผลต่างของระยะเวลาเท่ากับ 10.47 นาทีต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาทิตั้ง) จากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของระยะเวลาเท่ากับ 9.89 นาทีต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาทิตั้ง) จากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของระยะเวลาเท่ากับ 7.06 นาทีต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาทิตั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาทิตั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - Prob.$ นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 13 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	1315.749	328.937	4.412**	.002
	ภายในกลุ่ม	380	28329.085	74.550		
	รวม	384	29644.834			
ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	5198906.393	1299726.598	2.534*	.040
	ภายในกลุ่ม	380	194941311.280	513003.451		
	รวม	384	200140217.673			
ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาทีก/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	1067.607	266.902	1.021	.396
	ภายในกลุ่ม	380	99356.578	261.465		
	รวม	384	100424.186			
ระยะทางจากที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา(เมตร)	ระหว่างกลุ่ม	4	5281907.220	1320476.805	1.378	.241
	ภายในกลุ่ม	380	364005528.043	957909.284		
	รวม	384	369287435.262			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาทีก/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยพบว่า มีค่า $F - Prob.$ เท่ากับ .396 และ .241 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาทีก/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) โดยพบว่า มีค่า F- Prob. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) โดยพบว่า มีค่า F- Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอายุที่แตกต่างกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

อายุ	$\bar{x}$	15- 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
15 - 24 ปี	7.31	-	-3.79** (.000)	-3.15* (.022)	-.37 (.849)	1.89 (.462)
25 - 34 ปี	11.10	-	-	.64 (.664)	3.42 (.090)	5.68* (.031)
35 - 44 ปี	10.46	-	-	-	2.78 (.209)	5.04 (.070)
45 - 54 ปี	7.68	-	-	-	-	2.27 (.465)
55 ปีขึ้นไป	5.42	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มี อายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคอายุ 25 - 34 ปี ซึ่งมีผลต่างของความถี่ในการซื้อเท่ากับ 3.79 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคมียุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคมียุ 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคมียุ 35 - 44 ปี ซึ่งมีผลต่างของความถี่ในการซื้อเท่ากับ 3.15 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคมียุ 25 - 34 ปี กับผู้บริโภคมียุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคมียุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของความถี่ในการซื้อเท่ากับ 5.68 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอายุที่แตกต่างกับพฤติกรรมปริมาณในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

อายุ	$\bar{x}$	15- 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
15 - 24 ปี	351.81	-	-256.06** (.003)	-208.89 (.068)	-125.46 (.437)	-69.02 (.746)
25 - 34 ปี	607.88	-	-	47.18 (.698)	130.60 (.434)	187.04 (.390)
35 - 44 ปี	560.70	-	-	-	83.43 (.649)	139.87 (.544)
45 - 54 ปี	477.27	-	-	-	-	56.44 (.826)
55 ปีขึ้นไป	420.83	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคมียุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคมียุ 25 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมปริมาณในการซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคมียุ 25 - 34 ปี ซึ่งมีผลต่างของปริมาณในการซื้อเท่ากับ 256.06 บาทต่อเดือน

1.3 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - Prob.$ นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 16 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	2087.985	417.597	3.199**	.008
	ภายในกลุ่ม	379	49475.622	130.543		
	รวม	384	51563.606			
ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	10990937.452	2198187.490	.784	.562
	ภายในกลุ่ม	379	1062976773.198	2804688.056		
	รวม	384	1073967710.649			

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ระยะเวลาที่อยู่ใน ร้านค้า(นาทีก/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	883.080	176.616	1.844	.103
	ภายในกลุ่ม	379	36291.436	95.756		
	รวม	384	37174.516			
ระยะทางจาก ที่พัก/ที่ทำงาน/ สถานศึกษา(เมตร)	ระหว่างกลุ่ม	5	4828836.000	965767.200	1.078	.372
	ภายในกลุ่ม	379	339688310.400	896275.225		
	รวม	384	344517146.400			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าสะดวกซื้อ โดยพบว่า มีค่า F- Prob.เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน) ระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) และระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาทีก/ครั้ง) จากร้านค้าสะดวกซื้อ โดยพบว่า มีค่า F- Prob.เท่ากับ .562, .372 และ .103 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาทีก/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	×	ต่ำกว่า 7,000 บาท	7,001 – 12,500 บาท	12,500– 18,000 บาท	18,001– 23,500 บาท	23,501– 29,000 บาท	มากกว่า 29,000 บาท
ต่ำกว่า 7,000 บาท	12.24	-	-1.31 (.600)	.45 (.857)	-6.29* (.014)	-4.78 (.060)	-.70 (.754)
7,001 – 12,500 บาท	13.55	-	-	1.76 (.408)	-4.98* (.023)	-3.47 (.111)	.61 (.734)
12,500 – 18,000 บาท	11.79	-	-	-	-6.74** (.002)	-5.23* (.017)	-1.15 (.525)
18,001 – 23,500 บาท	18.53	-	-	-	-	1.51 (.499)	5.59** (.003)
23,501 – 29,000 บาท	17.02	-	-	-	-	-	4.08* (.029)
มากกว่า 29,000 บาท	12.94	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 18,001 - 23,500 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 18,001 - 23,500 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 18,001 - 23,500 บาทต่อเดือน ซึ่งมีผลต่างของความถี่ในการซื้อเท่ากับ 6.24 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 18,001 - 23,500 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 18,001 - 23,500 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 23,501 - 29,000 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 23,501 - 29,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 23,501 - 29,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท ซึ่งมีผลต่างของความถี่ในการซื้อเท่ากับ 4.08 ครั้งต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - Prob.$ นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 18 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

พฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	1401.642	280.328	3.762**	.002
	ภายในกลุ่ม	379	28243.192	74.520		
	รวม	384	29644.834			
ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	5890381.140	1178076.228	2.299*	.045
	ภายในกลุ่ม	379	194249836.533	512532.550		
	รวม	384	200140217.673			
ระยะเวลาที่อยู่ใน ร้านค้า(นาที/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	3015.738	603.148	2.347*	.041
	ภายในกลุ่ม	379	97408.448	257.014		
	รวม	384	100424.186			

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ระยะทางจาก ที่พัก/ที่ทำงาน/ สถานศึกษา(เมตร)	ระหว่างกลุ่ม	5	3120688.923	624137.785	.646	.665
	ภายในกลุ่ม	379	366166746.340	966139.172		
	รวม	384	369287435.262			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) โดยพบว่า มีค่า F- Prob.เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน) และระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาที/ครั้ง) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) โดยพบว่า มีค่า F- Prob.เท่ากับ .045 และ .041 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน) และระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาที/ครั้ง) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชวห่วย) โดยพบว่า มีค่า F- Prob.เท่ากับ .665 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกับพฤติกรรมความถี่ในการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

รายได้ ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 7,000 บาท	7,001 – 12,500 บาท	12,500– 18,000 บาท	18,001– 23,500 บาท	23,501– 29,000 บาท	มากกว่า 29,000 บาท
ต่ำกว่า	12.95	-	2.89	2.97	4.59*	3.61	6.35**
7,000 บาท			(.126)	(.115)	(.017)	(.060)	(.000)
7,001 –	10.07	-	-	.09	1.70	.73	3.47*
12,500 บาท				(.957)	(.302)	(.657)	(.011)
12,500 –	9.98	-	-	-	1.62	.64	3.38*
18,000 บาท					(.327)	(.695)	(.013)
18,001 –	8.37	-	-	-	-	-.97	1.76
23,500 บาท						(.563)	(.214)
23,501 –	9.34	-	-	-	-	-	2.74
29,000 บาท							(.052)
มากกว่า	6.60	-	-	-	-	-	-
29,000 บาท							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 18,001 - 23,500 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 18,001 - 23,500 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 18,001 - 23,500 บาทต่อเดือน ซึ่งมีผลต่างของความถี่ในการซื้อเท่ากับ 4.59 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภครายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท ซึ่งมีผลต่างของความถี่ในการซื้อเท่ากับ 6.35 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภครายได้ครอบครัวเฉลี่ย 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน ผู้บริโภครายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ครอบครัวเฉลี่ย 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ครอบครัวเฉลี่ย 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภครายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท ซึ่งมีผลต่างของความถี่ในการซื้อเท่ากับ 3.47 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภครายได้ครอบครัวเฉลี่ย 12,500 - 18,000 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภครายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ครอบครัวเฉลี่ย 12,500 - 18,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 12,500 - 18,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภครายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท ซึ่งมีผลต่างของความถี่ในการซื้อเท่ากับ 3.38 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมปริมาณในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

รายได้ ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 7,000 บาท	7,001- 12,500 บาท	12,500- 18,000 บาท	18,001- 23,500 บาท	23,501- 29,000 บาท	มากกว่า 29,000 บาท
ต่ำกว่า 7,000 บาท	686.06	-	53.82 (.730)	146.41 (.349)	260.68 (.103)	366.63* (.021)	313.88* (.025)
7,001 - 12,500 บาท	632.24	-	-	92.59 (.487)	206.86 (.131)	312.81* (.022)	260.06* (.022)
12,500 - 18,000 บาท	539.66	-	-	-	114.27 (.4040)	220.22 (.106)	167.47 (.139)
18,001 - 23,500 บาท	425.38	-	-	-	-	105.95 (.449)	53.20 (.651)

ตาราง 20 (ต่อ)

รายได้		ต่ำกว่า	7,001–	12,500–	18,001–	23,501–	มากกว่า
ครอบครัว	$\bar{x}$	7,000	12,500	18,000	23,500	29,000	29,000
เฉลี่ยต่อเดือน		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
23,501 –	319.43	-	-	-	-	-	-52.75
29,000 บาท							(.651)
มากกว่า	372.18	-	-	-	-	-	-
29,000 บาท							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 23,501 - 29,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มีพฤติกรรมปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 23,501 - 29,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มีพฤติกรรมปริมาณในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 23,501 - 29,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีผลต่างของปริมาณในการซื้อเท่ากับ 366.63 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มีพฤติกรรมปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มีพฤติกรรมปริมาณในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท ซึ่งมีผลต่างของปริมาณในการซื้อเท่ากับ 313.88 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 23,501 - 29,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมปริมาณในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 23,501 - 29,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมปริมาณในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้

ครอบครัเฉลี่ย 23,501 – 29,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีผลต่างของปริมาณในการซื้อเท่ากับ 312.81 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัเฉลี่ย 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน ผู้บริโภครายได้ครอบครัเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัเฉลี่ย 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมปริมาณในการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ครอบครัเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัเฉลี่ยต่อเดือน 7,001 - 12,500 บาท มีพฤติกรรมปริมาณในการซื้อมากกว่า ผู้บริโภครายได้ครอบครัเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท ซึ่งมีผลต่างของปริมาณในการซื้อเท่ากับ 260.06 บาทต่อเดือน

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของรายได้ครอบครัเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกับพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

รายได้ ครอบครั เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 7,000 บาท	7,001– 12,500 บาท	12,500– 18,000 บาท	18,001– 23,500 บาท	23,501– 29,000 บาท	มากกว่า 29,000 บาท
ต่ำกว่า	9.24	-	-5.46	1.81	3.42	2.37	1.98
7,000 บาท		-	(.119)	(.605)	(.339)	(.505)	(.526)
7,001 – 12,500 บาท	14.70	-	-	7.27*	8.87**	7.83*	7.44**
12,500 – 18,000 บาท	7.43	-	-	-	1.60	.56	.17
18,000 บาท		-	-	-	(.601)	(.853)	(.946)
18,001 – 23,500 บาท	5.83	-	-	-	-	-1.04	-1.43
23,500 บาท		-	-	-	-	(.740)	(.586)
23,501 – 29,000 บาท	6.87	-	-	-	-	-	-.39
29,000 บาท		-	-	-	-	-	(.881)
มากกว่า 29,000 บาท	7.26	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัเฉลี่ย 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัเฉลี่ย 12,500 – 18,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัเฉลี่ย 7,001 - 12,500 บาท

ต่อเดือน มีพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่พฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้อีก 12,500 – 18,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้มีรายได้อีก 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้มีรายได้อีก 12,500 – 18,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีผลต่างของระยะเวลาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 7.27 นาทีต่อครั้ง

ผู้มีรายได้อีก 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน กับผู้มีรายได้อีก 18,001 – 23,500 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้มีรายได้อีก 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้อีก 18,001 – 23,500 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้มีรายได้อีก 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้มีรายได้อีก 18,001 – 23,500 บาทต่อเดือน ซึ่งมีผลต่างของระยะเวลาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 8.87 นาทีต่อครั้ง

ผู้มีรายได้อีก 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน กับผู้มีรายได้อีก 23,501 - 29,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มีรายได้อีก 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้มีรายได้อีก 23,501 - 29,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้มีรายได้อีก 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้มีรายได้อีก 23,501 - 29,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีผลต่างของระยะเวลาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 7.83 นาทีต่อครั้ง

ผู้มีรายได้อีก 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน กับผู้มีรายได้อีก 29,001 – 34,500 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้มีรายได้อีก 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้อีก 29,001 – 34,500 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้มีรายได้อีก 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้มีรายได้อีก 29,001 – 34,500 บาทต่อเดือน ซึ่งมีผลต่างของระยะเวลาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 7.44 นาทีต่อครั้ง

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - Prob.$ นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 22 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	807.962	161.592	1.207	.305
	ภายในกลุ่ม	379	50755.645	133.920		
	รวม	384	51563.606			
ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	34823580.785	6964716.157	2.540*	.028
	ภายในกลุ่ม	379	1039144129.864	2741805.092		
	รวม	384	1073967710.649			
ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า(นาที/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	555.925	111.185	1.151	.333
	ภายในกลุ่ม	379	36618.591	96.619		
	รวม	384	37174.516			

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ระยะทางจาก ที่พัก/ที่ทำงาน/ สถานศึกษา(เมตร)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 379	16638912.456 327878233.944	3327782.491 865114.074	3.847**	.002
	รวม	384	344517146.400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาทิตั้ง) และความถี่ในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ โดยพบว่า มีค่า F- Prob. เท่ากับ .333 และ .305 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาทิตั้ง) และความถี่ในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมปริมาณในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ โดยพบว่า มีค่า F- Prob. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมปริมาณในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ โดยพบว่า มีค่า F- Prob. เท่ากับ .002 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกับพฤติกรรมปริมาณในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุสัญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	336.36	-	-1411.36*	-293.98	-425.24	-747.04	-737.45
มัธยมศึกษาตอนต้น	1747.73	-	-	1117.39**	986.13*	664.32	673.92
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	630.34	-	-	-	-131.26	-453.07*	-443.47
อนุสัญญา/ปวส.	761.60	-	-	-	-	-321.80	-312.21
ปริญญาตรี	1083.40	-	-	-	-	-	9.60
สูงกว่าปริญญาตรี	1073.81	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนต้น มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีพฤติกรรมปริมาณในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีพฤติกรรมปริมาณในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งมีผลต่างของปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,411.36 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนต้น มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมปริมาณในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่

ตาราง 24 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สูงสุด	509.51	-	-	-	-	60.18 (.780)
สูงกว่าปริญญาตรี	449.33	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ซึ่งมีผลต่างของระยะทางโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,069.26 เมตร

การเปรียบเทียบผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่อนุปริญญาหรือปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่อนุปริญญาหรือปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้า มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่อนุปริญญาหรือปวส. ซึ่งมีผลต่างของระยะทางโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,178.58 เมตร

การเปรียบเทียบผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่า

มัธยมศึกษา มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างของระยะทางโดยเฉลี่ยเท่ากับ 991.67 เมตร

การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างของระยะทางโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,051.85 เมตร

การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนต้น มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนต้น มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ซึ่งมีผลต่างของระยะทางโดยเฉลี่ยเท่ากับ 464.21 เมตร

การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่อนุปริญญาหรือปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนต้น มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่อนุปริญญาหรือปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนต้น มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่อนุปริญญาหรือปวส. ซึ่งมีผลต่างของระยะทางโดยเฉลี่ยเท่ากับ 573.54 เมตร

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาทิต/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F – Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 25 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	594.928	118.986	1.552	.173
	ภายในกลุ่ม	379	29049.905	76.649		
	รวม	384	29644.834			
ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	3670539.757	734107.951	1.416	.217
	ภายในกลุ่ม	379	196469677.916	518389.651		
	รวม	384	200140217.673			
ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาทิต/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	486.448	97.290	.369	.870
	ภายในกลุ่ม	379	99937.737	263.688		
	รวม	384	100424.186			
ระยะทางจากที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา (เมตร)	ระหว่างกลุ่ม	5	27523434.956	5504686.991	6.104**	.000
	ภายในกลุ่ม	379	341764000.306	901751.980		
	รวม	384	369287435.262			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาทิต/ครั้ง) ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน) และความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยพบว่า มีค่า F- Prob. เท่ากับ .870, .217 และ .173 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาที/ครั้ง) ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน) และความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) โดยพบว่า มีค่า F-Prob.เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกับพฤติกรรมระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา ไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุสัญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า	1630.45	-	658.14	1316.75**	1372.05**	1327.48**	1111.17**
มัธยมศึกษา			(.061)	(.000)	(.000)	(.000)	(.002)
มัธยมศึกษาตอนต้น	972.32	-	-	658.61**	713.92**	669.34**	453.03
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	313.70	-	-	-	(.003)	(.002)	(.119)
อนุสัญญา/ปวส					55.30	10.73	-205.58
ปริญญาตรี					(.730)	(.926)	(.361)
สูงกว่าปริญญาตรี	519.29	-	-	-	-	-44.58	-260.89
						(.772)	(.291)
							-216.31
							(.326)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเปรียบเทียบผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา ไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้ามากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างของระยะทางโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,327.48 เมตร

การเปรียบเทียบผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา ไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้ามากกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างของระยะทางโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.111.17 เมตร

การเปรียบเทียบผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มีมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มีมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มีมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา ไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มีมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มีมัธยมศึกษาตอนต้น มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้า มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มีมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ซึ่งมีผลต่างของระยะทางโดยเฉลี่ยเท่ากับ 658.61 เมตร

การเปรียบเทียบผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มีมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่อนุปริญาหรือปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มีมัธยมศึกษาตอนต้น มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา ไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่อนุปริญาหรือปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรม ระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้า มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่อนุปริญาหรือปวส. ซึ่งมีผลต่างของระยะทางโดยเฉลี่ยเท่ากับ 713.92 เมตร

การเปรียบเทียบผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มีมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มีมัธยมศึกษาตอนต้น มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา ไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มีมัธยมศึกษาตอนต้น มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้า มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างของระยะทางโดยเฉลี่ยเท่ากับ 669.34 เมตร

1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาทิต/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 27 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	163.501	54.500	.404	.750
	ภายในกลุ่ม	381	51400.106	134.908		
	รวม	384	51563.606			
ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	4397787.041	1465929.014	.522	.667
	ภายในกลุ่ม	381	1069569923.609	2807270.141		
	รวม	384	1073967710.649			
ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาทิต/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	481.371	160.457	1.666	.174
	ภายในกลุ่ม	381	36693.145	96.307		
	รวม	384	37174.516			
ระยะทางจากที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา (เมตร)	ระหว่างกลุ่ม	3	193344.959	64448.320	.071	.975
	ภายในกลุ่ม	381	344323801.441	903737.012		
	รวม	384	344517146.400			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ในด้านระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา (เมตร) ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน) และระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาทิต/ครั้ง) จากร้านค้าสะดวกซื้อ โดยพบว่า มีค่า F- Prob.เท่ากับ .975, .750, .667 และ .174 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาทิต/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน

ตาราง 28 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	95.205	31.735	.409	.746
	ภายในกลุ่ม	381	29549.629	77.558		
	รวม	384	29644.834			
ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	408956.434	136318.811	.260	.854
	ภายในกลุ่ม	381	199731261.239	524229.032		
	รวม	384	200140217.673			
ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาที/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	212.437	70.812	.269	.848
	ภายในกลุ่ม	381	100211.749	263.023		
	รวม	384	100424.186			
ระยะทางจากที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา(เมตร)	ระหว่างกลุ่ม	3	715230.641	238410.214	.246	.864
	ภายในกลุ่ม	381	368572204.621	967381.114		
	รวม	384	369287435.262			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ในด้านระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา (เมตร) ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาที/ครั้ง) และความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยพบว่า มีค่า F- Prob.

เท่ากับ .864, .854, .848 และ .746 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วย สินค้าและบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

สมมติฐานข้อ 2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา องค์ประกอบของร้าน และการส่งเสริมการตลาด ของร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา องค์ประกอบของร้าน และการส่งเสริมการตลาด ของร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 29 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมการค้าปลีก	ความถี่ในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.070	.171	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	.071	.164	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านองค์ประกอบของร้าน	.097	.058	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.070	.169	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.097	.56	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 29 พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวม ของร้านค้าสะดวกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .56 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวมของร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และ ด้านองค์ประกอบของร้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .171, .169, .164 และ .058 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 30 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมปริมาณในการซื้อ จากร้านค้าสะดวกซื้อ

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมการค้ำปลีก	ปริมาณในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.014	.777	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	.034	.501	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านองค์ประกอบของร้าน	.055	.280	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.077	.132	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.062	.224	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 30 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวม ของร้านค้าสะดวกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .224 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวมของร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมปริมาณในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .777, .501, .280 และ .132 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมปริมาณในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 31 ผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมการค้ำปลีก	ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	-.030	.563	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	.056	.272	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านองค์ประกอบของร้าน	.010	.848	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.042	.410	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.032	.532	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 31 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวม ของร้านค้าสะดวกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .532 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวมของร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์ประกอบของร้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .848, .563, .410, และ .272 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด จากร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 32 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา ไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมการค้ำปลีก	ระยะทางจากที่พัก/ ที่ทำงาน/ สถานศึกษา ไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	-.200**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านราคา	-.099	.051	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 32 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมการค้าปลีก	ระยะทางจากที่พัก/ ที่ทำงาน/ สถานศึกษา ไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านองค์ประกอบของร้าน	-.093	.069	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.071	.164	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.141**	.006	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวม ของร้านค้าสะดวกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง ซึ่งแปลผลได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาของร้านค้าสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.141 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ถ้าระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าสะดวกซื้อสั้นลง ส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวมจะเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าสะดวกซื้อ กับพฤติกรรมระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า ด้านองค์ประกอบของร้าน ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .069, .051 และ .164 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกด้านองค์ประกอบของร้าน ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ส่วนประสมการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าสะดวกซื้อ กับพฤติกรรม ระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง ซึ่งแปลผลได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.200 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

หมายความว่า ถ้าระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าสะดวกซื้อส่งผลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าสะดวกซื้อจะเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 2.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา องค์ประกอบของร้าน และการส่งเสริมการตลาด ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา องค์ประกอบของร้าน และการส่งเสริมการตลาด ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมการค้ำปลีก	ความถี่ในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.141**	.006	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	.120*	.018	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านองค์ประกอบของร้าน	.119*	.019	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 33 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมการค้ำปลีก	ความถี่ในการซื้อจากร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (ໂໜ່ວຍ)		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.021	.687	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.104*	.041	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวม ของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (ໂໜ່ວຍ) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง ซึ่งแปลผลได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (ໂໜ່ວຍ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวมมีค่าสูงขึ้น พฤติกรรมความถี่ในการซื้อจะมีค่าสูงขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ส่วนประสมการค้ำปลีกในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (ໂໜ່ວຍ) กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (ໂໜ່ວຍ) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งแปลผลได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกด้านผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (ໂໜ່ວຍ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (ໂໜ່ວຍ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .141 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม(ໂໜ່ວຍ) มีค่าสูงขึ้น พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (ໂໜ່ວຍ) จะสูงขึ้นด้วย

2. ส่วนประสมการค้ำปลีกในด้านราคา กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (ໂໜ່ວຍ) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งแปลผลได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกด้านราคาของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (ໂໜ່ວຍ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (ໂໜ່ວຍ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไป

ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านราคาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีค่าสูงขึ้น พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จะสูงขึ้นด้วย

3. ส่วนประสมการค้าปลีกในด้านองค์ประกอบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งแปลผลได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกด้านองค์ประกอบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านองค์ประกอบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีค่าสูงขึ้น พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จะสูงขึ้นด้วย

4. ส่วนประสมการค้าปลีกในด้านการส่งเสริมการตลาด ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .687 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 34 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมปริมาณในการซื้อ จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมการค้าปลีก	ปริมาณในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.090	.077	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	.026	.607	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านองค์ประกอบของร้าน	.047	.361	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.051	.319	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.028	.581	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวม ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .581 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านองค์ประกอบของร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .607, .361, .319 และ .077 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมปริมาณในการซื้อ จากร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 35 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมการค้ำปลีก	ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.010	.852	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-.055	.280	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านองค์ประกอบของร้าน	-.038	.454	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.015	.774	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.020	.699	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 35 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวม ของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .699 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบของร้าน และ ด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .852, .774, .454 และ .280 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด ของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 36 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา ไปยังร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมการค้ำปลีก	ระยะทางจากที่พัก/ ที่ทำงาน /สถานศึกษา ไปยังร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.041	.427	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-.075	.142	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านองค์ประกอบของร้าน	-.055	.279	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.026	.614	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.037	.466	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 36 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวม ของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .466 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา ไปยังร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์ประกอบของร้าน และด้านราคา โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .614, .427, .279 และ .142 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด ของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของร้านค้ำสะดวกซื้อ กับร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้ำสะดวกซื้อ กับร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

สมมติฐานข้อ3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของร้านค้ำสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้ำสะดวกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้ำโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) ของร้านค้ำสะดวกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้ำสะดวกซื้อ

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) ของร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ

ตาราง 37 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ	แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	.167**	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน)	.106*	.038	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ระยะเวลาที่อยู่ใน ร้านค้า (นาที/ครั้ง)	.023	.656	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะทางจากที่พัก/ ที่ทำงาน/สถานศึกษา(เมตร)	-.044	.392	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า ด้านระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อ และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .656 และ .392 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อ และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. พฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งแปลผลได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคใน

การตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กันกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .167 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่ม แนวโน้มปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อจะเพิ่มขึ้นด้วย

3. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณในการซื้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งแปลผลได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กันกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีปริมาณในการซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่ม แนวโน้มปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อจะเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อ 3.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ของร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

ตาราง 38 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

พฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ	แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	.170**	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน)	.085	.097	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่อยู่ใน ร้านค้า (นาทีก/ครั้ง)	.000	.999	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะทางจากที่พัก/ ที่ทำงาน/สถานศึกษา(เมตร)	-.030	.560	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่า ด้านระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า ระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา และปริมาณในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .999, .560 และ .097 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมปริมาณในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. พฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งแปลผลได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .167 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ใน

การซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เพิ่ม แนวโน้มปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) จะเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วย สินค้าและบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคาและการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกัน

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา องค์ประกอบของร้าน และการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อ กับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา องค์ประกอบของร้าน และการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา องค์ประกอบของร้าน และการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อ กับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา องค์ประกอบของร้าน และการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกัน

ตาราง 39 การเปรียบเทียบทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าสะดวกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

ส่วนประสมการค้าปลีก	$\bar{X}$	S.D.	Paired Samples Test		
			t	df	p
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		.90634	28.292**	384	.000
ร้านค้าสะดวกซื้อ	4.3417				
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)	3.0349				
ด้านราคา		1.04292	11.459**	384	.000
ร้านค้าสะดวกซื้อ	3.6909				
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)	3.0818				
ด้านองค์ประกอบของร้าน		.87722	28.085**	384	.000
ร้านค้าสะดวกซื้อ	4.3039				
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)	3.0483				
ด้านการส่งเสริมการตลาด		1.23561	20.293**	384	.000
ร้านค้าสะดวกซื้อ	3.8026				
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)	2.5247				

ตาราง 39 (ต่อ)

ส่วนประสมการค้ำปลีก	$\bar{X}$	S.D.	Paired Samples Test		
			t	df	p
รวม		.80478	27.121**	384	.000
ร้านค้าสะดวกซื้อ	4.0348				
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)	2.9224				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ของร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยใช้สถิติ Paired Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวม และรายด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาที/ครั้ง) ระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้า ของร้านค้าสะดวกซื้อ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาที/ครั้ง) ระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้า ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาที/ครั้ง) ระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้า ของร้านค้าสะดวกซื้อ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาที/ครั้ง) ระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้า ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน

ตาราง 40 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	Paired Samples Test			
		S.D.	t	df	p
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)		13.170	7.929**	384	.000
ร้านค้าสะดวกซื้อ	14.12				
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)	8.79				
ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน)		1737.912	5.142**	384	.000
ร้านค้าสะดวกซื้อ	918.84				
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)	463.42				
ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาที/ครั้ง)		15.769	4.866**	384	.000
ร้านค้าสะดวกซื้อ	12.24				
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)	8.33				
ระยะทางจากที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา (เมตร)		997.382	2.364*	384	.019
ร้านค้าสะดวกซื้อ	508.60				
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)	388.45				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และ ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และ ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อ กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และ ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ในด้านระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา ไปยังร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)
1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน		
1. ความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ปริมาณในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ระยะทางจากที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน		
1. ความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ปริมาณในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ระยะทางจากที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน		
1. ความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ปริมาณในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ระยะทางจากที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)
1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน		
1. ความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ปริมาณในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ระยะทางจากที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน		
1. ความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ปริมาณในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ระยะทางจากที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วย สินค้าและบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)		
2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ		
1. ความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ปริมาณในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ระยะทางจากที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)
2.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม การค้าปลีก ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ		
1. ความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ปริมาณในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ระยะทางจากที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม การค้าปลีก ด้านองค์ประกอบของร้าน มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคใน การตัดสินใจซื้อ		
1. ความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ปริมาณในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ระยะทางจากที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม การค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคใน การตัดสินใจซื้อ		
1. ความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ปริมาณในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ระยะทางจากที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)
3. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม(โชวห่วย) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ของร้านค้า สะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)		
1. ความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ปริมาณในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ระยะทางจากที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม การค้าปลีก ของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกัน		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ด้านองค์ประกอบของร้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกัน		
1. ความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. ปริมาณในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. ระยะทางจากที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ความมุ่งหมายของการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
3. เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลที่ได้จากการศึกษานี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในอนาคต เพื่อความอยู่รอดของกิจการและรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
2. ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้อ้างอิง สำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้าและใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจค้าปลีก

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วย สินค้าและบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคาและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

3. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

4. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วย สินค้าและบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคาและการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกัน

5. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกัน

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทั้งร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้มีงานทำตามเกณฑ์การสำรวจสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยให้ถือว่าเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง และ จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบขนาดประชากร (population size) ที่แท้จริงว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ที่มาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) มีจำนวนเท่าใด เพราะมีจำนวนมากและยากแก่การสำรวจ ดังนั้น ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวน 385 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 เจาะจงเลือกสาขาของร้านค้าสะดวกซื้อ อันได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่นทั้งหมด 36 สาขา และแฟมิลีมาร์ททั้งหมด 2 สาขา ขั้นที่ 2 เลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) และให้ครอบคลุมกลุ่มประชากร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เป็นเครื่องมือในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ได้แก่ สินค้าและบริการ (Offerings) องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นลักษณะคำถามปลายปิดเป็นแบบสอบถามแบบซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับจากด้านซ้ายมือไปสู่อ้านขวามือ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เป็นลักษณะคำถามปลายปิดเป็นแบบสอบถามแบบซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับจากด้านซ้ายมือไปสู่อ้านขวามือ จำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
2. ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนั้นต้องตรวจสอบสมบัติกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้น โดยสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างก่อนว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนั้นเคยใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ทั้ง 2 แห่ง หรือไม่ ถ้าเคยใช้บริการทั้ง 2 แห่ง จึงดำเนินการกรอกแบบสอบถามต่อไป

การจัดกระทำวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการ จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS V.11.5 โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ในข้อที่เป็น Nominal Scale และ Ordinal Scale

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Means) ในการนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่าง

ร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น สำหรับข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

2.3 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะ Semantic Differential Scale โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าความแปรปรวน (Variance)

2.4 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t - test ในการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรด้าน เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรด้าน อายุ ระดับรายได้ครอบคลุมเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t -test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) อธิบายความแตกต่าง ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

สมมติฐานข้อ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าสะดวกซื้อประกอบด้วยสินค้าและบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคาและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

การวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติโดยรวม

กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

สมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

การวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

สมมติฐานข้อ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วยสินค้าและบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคาและการส่งเสริมการตลาด ของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (t-test for dependent sample) เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่าง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

สมมติฐานข้อ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (t-test for dependent sample) เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66 มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 14.07 ครั้งต่อเดือน ปริมาณในการซื้อเฉลี่ย 971.31 บาทต่อเดือน ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าเฉลี่ย 13.76 นาทีต่อครั้ง และมีระยะห่างจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าเฉลี่ย 580.76 เมตร ซึ่งมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 8.64 ครั้งต่อเดือน ปริมาณในการซื้อเฉลี่ย 452.90 บาทต่อเดือน ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าเฉลี่ย 8.28 นาทีต่อครั้ง และมีระยะห่างจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าเฉลี่ย 391.16 เมตร โดยมีอัตราส่วนระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในพฤติกรรมปริมาณในการซื้อสูงสุด คือ 2.14 : 1 รองลงมาคือความถี่ในการซื้อ ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา โดยมีอัตราส่วนอยู่ที่ 1.63 : 1, 1.66 : 1 และ 1.48 : 1 ตามลำดับ ซึ่งมีข้อสังเกตว่าระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา ไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีระยะทางเฉลี่ยใกล้กว่าระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา ไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ แต่กลับมีความถี่ ปริมาณในการซื้อ และระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าเฉลี่ยน้อยกว่าร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากทัศนคติและแนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวมทั้งหมด ของร้านค้าสะดวกซื้ออยู่ในระดับดี ซึ่งดีกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าสะดวกซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม และด้านองค์ประกอบของร้านโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีทัศนคติต่อด้านราคาโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมการค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านองค์ประกอบของร้านโดยรวม ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการมีประเภทสินค้าให้เลือก การมีสินค้าให้เลือก ลักษณะสินค้า ภาพพจน์ของร้านค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ความเชื่อถือในร้านค้า และคุณภาพในการให้บริการโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งของร้านค้าสะดวกซื้ออยู่ในระดับดีมาก และการใช้งานของถุงใส่ของร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง

ด้านองค์ประกอบของร้าน เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อทำเลที่ตั้ง ความสะอาดของร้านค้า ความเป็นระเบียบของร้านค้า การตกแต่งร้านค้าของร้านค้าสะดวก

ซื้ออยู่ในระดับดีมาก และที่จอดรถของร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับดี และมีทัศนคติต่อความสะดวกของร้านค้า ความเป็นระเบียบของร้านค้า การตกแต่งร้านค้าของร้านค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านค้าสะดวกซื้อ ในข้อป้ายแสดงราคาสินค้าอยู่ในระดับดีมาก มีทัศนคติต่อราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า และราคาสินค้าอยู่ในระดับดี และมีทัศนคติต่อราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาสินค้าในระดับดี มีทัศนคติต่อราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น และราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อป้ายแสดงราคาสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า การให้ส่วนลดของร้านค้า การแจกของตามเทศกาล การจัดรายการชิงโชค การแลกของสะสม พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านค้าสะดวกซื้อทุกข้ออยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อยู่ในระดับไม่ดีทั้งหมด

4. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมของร้านค้าสะดวกซื้อ ในการมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไปอยู่ในระดับดีมาก มีแนวโน้มหลังจากซื้อสินค้าแล้วจะแนะนำต่อ และ ความรู้สึกในด้านการให้บริการหลังจากซื้อสินค้า อยู่ในระดับดี ส่วนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศ

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) ของร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ไม่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

1.2 ด้านอายุ

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียุ 15 - 24 ปี 25 - 34 ปี และ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ มากกว่าผู้บริโภคมียุ 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาที/ครั้ง) ของร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียุ 15 - 24 ปี 25 - 34 ปี และอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 55 ปีขึ้นไป แต่ผู้บริโภคมียุ 45 - 54 ปี มีความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคมียุ 55 ปีขึ้นไป

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียุ 15 - 24 ปี มีปริมาณในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 25 - 34 ปี

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 25 - 34 ปี และอายุ 35 - 44 ปี แต่ผู้บริโภคมียุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคมียุ 55 ปีขึ้นไป

1.3 ด้านรายได้

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียุรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่ำกว่า 7,000 บาทต่อเดือน 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน และ 12,500 - 18,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคมียุรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 18,001 - 23,500 บาทต่อเดือน และผู้บริโภคมียุรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 12,500 - 18,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคมียุรายได้ครอบครัวเฉลี่ย

23,501 – 29,000 บาทต่อเดือน แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 18,001 - 23,500 บาทต่อเดือน และ 23,501 - 29,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) จากร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 18,001 - 23,500 บาทต่อเดือน และผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่ำกว่า 7,000 บาทต่อเดือน 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน และ 12,500 - 18,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท และ 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมปริมาณในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 23,501 - 29,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 29,000 บาทต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาที/ครั้ง) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 7,001 - 12,500 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 12,500 – 18,000 บาทต่อเดือน 18,001–23,500 บาทต่อเดือน 23,501-29,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 29,000 บาทต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม ระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ไม่แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาที/ครั้ง) และความถี่ในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมปริมาณในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีพฤติกรรมปริมาณในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนต้น และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีพฤติกรรมปริมาณในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนต้น มี

พฤติกรรมปริมาณในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. และอนุปริญญาหรือปวส.

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่อนุปริญญาหรือปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนต้น มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. และอนุปริญญาหรือปวส.

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า (นาที/ครั้ง) ปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน) และความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. อนุปริญญาหรือปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนต้น มีระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. อนุปริญญาหรือปวส. และปริญญาตรี

1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) ของร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย (เมตร) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าสะดวกซื้อ ประกอบด้วยสินค้าและบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคาและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

2.1 ร้านค้าสะดวกซื้อ

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวมและรายด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อ

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกด้านองค์ประกอบของร้าน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา ของร้านค้าสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ถ้าส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าสะดวกซื้อ มีค่าสูงขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อด้านระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาของร้านค้าสะดวกซื้อจะมีค่าต่ำลง

2.2 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีค่าสูงขึ้น พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จะสูงขึ้นด้วย

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวมทุกด้าน ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านองค์ประกอบของร้านค้า ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวม ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านองค์ประกอบของร้านค้า ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีค่าสูงขึ้น พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จะสูงขึ้นด้วย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวม และรายด้านอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมปริมาณในการซื้อระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา ไปยังร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)

สมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

3.1 ร้านค้าสะดวกซื้อ

พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อ และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กันกับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่ม แนวโน้มปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อจะเพิ่มขึ้นด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กันกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีปริมาณในการซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่ม แนวโน้มปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อจะเพิ่มขึ้นด้วย

3.2 ร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

พฤติกรรมปริมาณในการซื้อจากร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) และระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อจากร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีความสัมพันธ์กันกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เพิ่ม แนวโน้มปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) จะเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อ 4 ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วย สินค้าและบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคาและการส่งเสริมการตลาด ของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวม และรายด้านอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด ของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และ ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ในด้านระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา ไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงพร เสงายน (2546:บทคัดย่อ) ที่พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตน ปญศิริ (2542:บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล พาพูล (2546:บทคัดย่อ) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี

2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 8.64 ครั้งต่อเดือน มีระยะห่างจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไป

ยังร้านค้าเฉลี่ย 391.16 เมตร สอดคล้องกับผลวิจัยของสมาคมพัฒนาผู้บริโภคไทย (2548.) ที่พบว่า การเข้าใช้บริการร้านโชห่วยยังมีมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีสาเหตุจากการอยู่ใกล้บ้าน

3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าเฉลี่ย และมีระยะห่างจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าเฉลี่ย มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราวดี จิตติกุลดิลก (2545:บทคัดย่อ) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าสะดวกซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม และด้านองค์ประกอบของร้านโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีทัศนคติต่อด้านราคาโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมการค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม และด้านองค์ประกอบของร้านโดยรวม ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล พาพูล (2546:บทคัดย่อ) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเห็นด้วยน้อยกับการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านการจัดตกแต่งร้าน ด้านการลด แลก แจก แถม และด้านการให้บริการ

5. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จากร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน และ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมปริมาณในการซื้อ (บาท/เดือน) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สมจิตร ล้วนจำเริญ (2540.) ที่กล่าวว่า รายได้ที่แท้จริง (Real Income) ที่มีค่าตามมูลค่าของเงิน จะมีผลต่ออำนาจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

6. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับ สมจิตร ล้วนจำเริญ (2540.) ที่กล่าวว่า ร้านค้าปลีกจะนำสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาจำหน่ายภายในร้าน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกจะต้องติดตามดูความสนใจของผู้ซื้อว่าจะออกมาที่สินค้าประเภทใด และขณะเดียวกันก็จะพยายามที่จะไม่ขายสินค้าที่จะทำให้ผู้ซื้อมีอคติต่อทางร้าน เช่น ขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ และสอดคล้องกับ จรินทร์ อาสารถงธรรม. (2543.) กล่าวว่า สินค้า (Merchandising หรือ Product) มีผู้กล่าวไว้ว่า “การมีสินค้าที่ดีก็เท่ากับได้ขายสินค้าไปครึ่งหนึ่งแล้ว” ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเริ่มตั้งแต่การสรรหาแหล่งสินค้า การซื้อสินค้า การกระจายสินค้า การจัดสต็อก ตลอดจนการจัดโชว์สินค้า

7. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านราคาของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับ จรินทร์ อาสารทรงธรรม. (2543.) กล่าวว่า ผู้ค้าปลีกยังต้องให้ความสำคัญกับยุทธวิธีด้านราคาด้วย เช่น บางครั้งตั้งราคาบางรายการให้ต่ำมาก ๆ เพื่อเรียกลูกค้าเข้าร้านซึ่งเรียกว่า loss leaders จะตั้งราคาอย่างไรให้ขายดีทั้งร้าน

8. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านองค์ประกอบของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อจากร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับ จรินทร์ อาสารทรงธรรม. (2543.) กล่าวว่า ทุกร้านมี “หน้าตา” บางร้านอาจดูสกปรก อีกร้านดูมีเสน่ห์น่ารัก ร้านต่อมาดูหรูหรา ร้านค้าจะต้องดูมีบรรยากาศซึ่งวางแผนไว้เหมาะกับตลาดเป้าหมายที่ต้องการและสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาจับจ่ายสินค้าได้ สอดคล้องกับ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัครสิทธิถาวร (2544.) ที่กล่าวว่าทำเลที่ตั้ง (Location) ต้องอยู่ในย่านการค้าที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมมีถนนหนทางดี รถผ่านไปมาสะดวก มีผู้คนหนาแน่นเพียงพอและเป็นผู้มีกำลังซื้อและสอดคล้องกับ สมจิตร ล้วนจำเริญ (2540.) กล่าวว่า การตั้งร้านค้าก็ต้องคำนึงถึงผู้ซื้อหรือประชากรที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ สินค้าที่เราขายให้กับลูกค้าของเราจะต้องพิจารณาที่อยู่ของลูกค้า

9. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมของร้านค้าสะดวกซื้อ ในการมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไปอยู่ในระดับดีมาก ส่วนร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหอการค้าจังหวัดขอนแก่นร่วมกับกลุ่มปัญญามิตร (2546 : ชาวหอการค้าจังหวัดขอนแก่น) ที่พบว่า ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าหลักที่ทุกคนต้องใช้จากธุรกิจค้าปลีกต่างชาติมากกว่าธุรกิจดั้งเดิมของไทย

10. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และ ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าของร้านค้าสะดวกซื้อจากร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ปญศิริ (2542:บทคัดย่อ) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อจากร้านขายของชำ จะแตกต่างกันในเรื่องความถี่ในการมาซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน จากข้อมูลข้างต้นสามารถที่จะนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น กลุ่มเป้าหมายหลักคือเพศหญิง อายุ 15 - 24 ปี สินค้าในร้านค้าส่วนมากควร

เป็นสินค้าสำหรับวัยรุ่น - วัยทำงานเพศหญิง โดยสินค้าสำหรับครอบครัวควรมีขนาดการบริโภค สำหรับ 4 - 5 คน เป็นต้น

2. จากผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าเฉลี่ย และมีระยะห่างจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้า ของร้านค้าสะดวกซื้อ มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวสามารถแจกแจงเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

2.1 กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาระบบการค้าปลีก เพื่อช่วยเหลือและพัฒนาการค้าปลีกไทย เช่น การออกกฎสำหรับควบคุมและกำหนดขอบเขตพื้นที่ตั้งร้านค้าสะดวกซื้อจากต่างชาติ เพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

2.2 ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถนำไปกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนการตลาด เช่น ร้านค้าตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ ต้องการเพิ่มความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยจาก 8.64 ครั้งต่อเดือน เป็นอย่างน้อย 14.07 ครั้งต่อเดือน หรือต้องการเพิ่มปริมาณในการซื้อ 452.90 บาทต่อเดือน เป็นอย่างน้อย 971.31 บาทต่อเดือน หรือต้องการเพิ่มระยะเวลาที่ลูกค้าอยู่ในร้านค้าจาก 8.28 นาทีต่อครั้ง เป็น 13.76 นาทีต่อครั้ง เพื่อเป็นตัวกำหนดทิศทางการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดในการแข่งขันต่อไป

2.3 ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารร้านค้าสะดวกซื้อ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการพิจารณาการลงทุนขยายสาขา เพื่อให้เข้าถึงและอยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าสะดวกซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์ประกอบร้านค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม ดีกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากข้อมูลข้างต้นสามารถแจกแจงเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

3.1 กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการค้าปลีก เช่น การเป็นผู้ช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ด้วยการให้ความรู้หรือแนะแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการค้าปลีกแก่ผู้ประกอบการ และนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาร้านค้าปลีกต้นแบบ เป็นต้น

3.2 ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าของตน เช่น เพิ่มความชัดเจนในป้ายแสดงราคาสินค้า เพิ่มการส่งเสริมการตลาด หรือ IMC โดยการใช้กลยุทธ์การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการกับทางร้านค้า พร้อมกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) เพื่อรักษฐานลูกค้าในระยะยาว เป็นต้น

3.3 ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารร้านค้าสะดวกซื้อ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าของตน เช่น เพิ่มความแข็งแรงของตู้ใส่สินค้า ปรับราคาให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยในอนาคต ผู้ที่จะทำการวิจัยควรทำการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรมการค้าปลีก อันได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป เช่น สภาพเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อมภายนอกทางการแข่งขัน เช่น ลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดหาวัตถุดิบ หรือองค์กรทางการค้าต่างๆ และสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจค้าปลีก เช่น เงินทุน ความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ ระบบการบริหารร้านค้า เพื่อนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์สำหรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมการค้าปลีก

2. ผู้ที่จะทำการวิจัยควรศึกษาถึงผลกระทบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กกว่าได้รับผลกระทบมากน้อยเพียงใด และร้านค้าปลีกขนาดเล็กควรรับมือกับปัญหาเหล่านี้อย่างไร เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดต่อไปท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ตลอดจนการศึกษาร้านค้าปลีกต้นแบบ (Best practice) ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรายอื่นได้ศึกษาต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7 : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Fisher's Least Significant Different.
- จรินทร์ อสารทรงธรรม. (2543). *วารสาร“นักบริหาร”* ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชาว์ โรจนแสง. (2533). *การบริหารการค้าปลีก*. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ดวงพร เสาภายน. (2546). *การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ)*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ วินัส อัสวสิทธิถาวร. (2544). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร และ บุษยา วุฒิชชาญ. (2540). *“ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกไทย” ส่งเสริมการลงทุน*. 8 (มิถุนายน 2540): 45-50
- รัตนา ปุณศิริ (2542). *เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อ กับร้านขายของชำ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการการตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. ถ่ายเอกสาร
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2547). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *สถิติธุรกิจ*. บริษัท เอช.เอ็น กรุ๊ป จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธารสา จำกัด
- _____. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2536). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- สุวิมล พาพูล. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคระหว่างร้านค้าปลีก (ร้านขายของชำ) และร้านค้าสะดวกซื้อ. ภาคนิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- อิศราวดี จิตติกุลติลก. (2545). การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). 6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ฟีนิกซ์

Engel J.F. Roger D.B. and Pau I.W.M. *Consumer behavior*. 7th ed. For Worth: The Dryden Press, Inc., 1993

Shiffman L.G. and Leslie L.K. *Consumer behavior*. 5th ed Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1994

แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์

ผู้จัดการรายสัปดาห์ 24 มีนาคม 2549

<http://www.mgonline.com/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9490000040142>

ศูนย์กลางการเรียนรู้บนโลกอินเทอร์เน็ต MK334: การค้าส่งค้าปลีก

http://e-learning.tapee.ac.th/index.php?mod=Courses&op=lesson_show&cid=73&lid=609&sid=&page=1

สาระน่ารู้-การจำแนกข้อมูล-การจัดประเภทสาขาสถิติ

http://service.nso.go.th/nso/knowledge/knowledge05_4.html

MK 314 การบริหารการค้าปลีก RETAILING MANAGEMENT

<http://e-book.ram.edu/e-book/m/mk314/mk314.htm>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ
กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

คำชี้แจง

- แบบสอบถามนี้มีจำนวน 4 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อ 1 – 5)
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมของการค้าปลีก ระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
- ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษา และข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย $\sqrt{\quad}$ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

- เพศ
() ชาย () หญิง
- อายุ
() 15 – 24 ปี () 25 – 34 ปี
() 35 – 44 ปี () 45 – 54 ปี
() 55 ปีขึ้นไป
- รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท () 7,001 – 12,500 บาท
() 12,501 – 18,000 บาท () 18,001 – 23,500 บาท
() 23,501 – 29,000 บาท () มากกว่า 29,000 บาท
- ระดับการศึกษาสูงสุด
() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนต้น
() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () อนุปริญญา/ปวส.
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านเองด้วย)
() 1 คน () 2 – 3 คน
() 4 – 5 คน () 6 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

(ไขว่หน่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านลงในช่องว่าง

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไขว่หน่วย)
6. ความถี่ในการซื้อ	ประมาณ.....ครั้ง/เดือน	ประมาณ.....ครั้ง/เดือน
7. ปริมาณในการซื้อ	ประมาณ.....บาท/เดือน	ประมาณ.....บาท/เดือน
8. ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้า	ประมาณ.....นาที/ครั้ง	ประมาณ.....นาที/ครั้ง
9. ระยะทางจากที่พัก / ที่ทำงาน /สถานศึกษา	ประมาณ.....เมตร	ประมาณ.....เมตร

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมของการค้าปลีก ระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีก

แบบดั้งเดิม (ไขว่หน่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

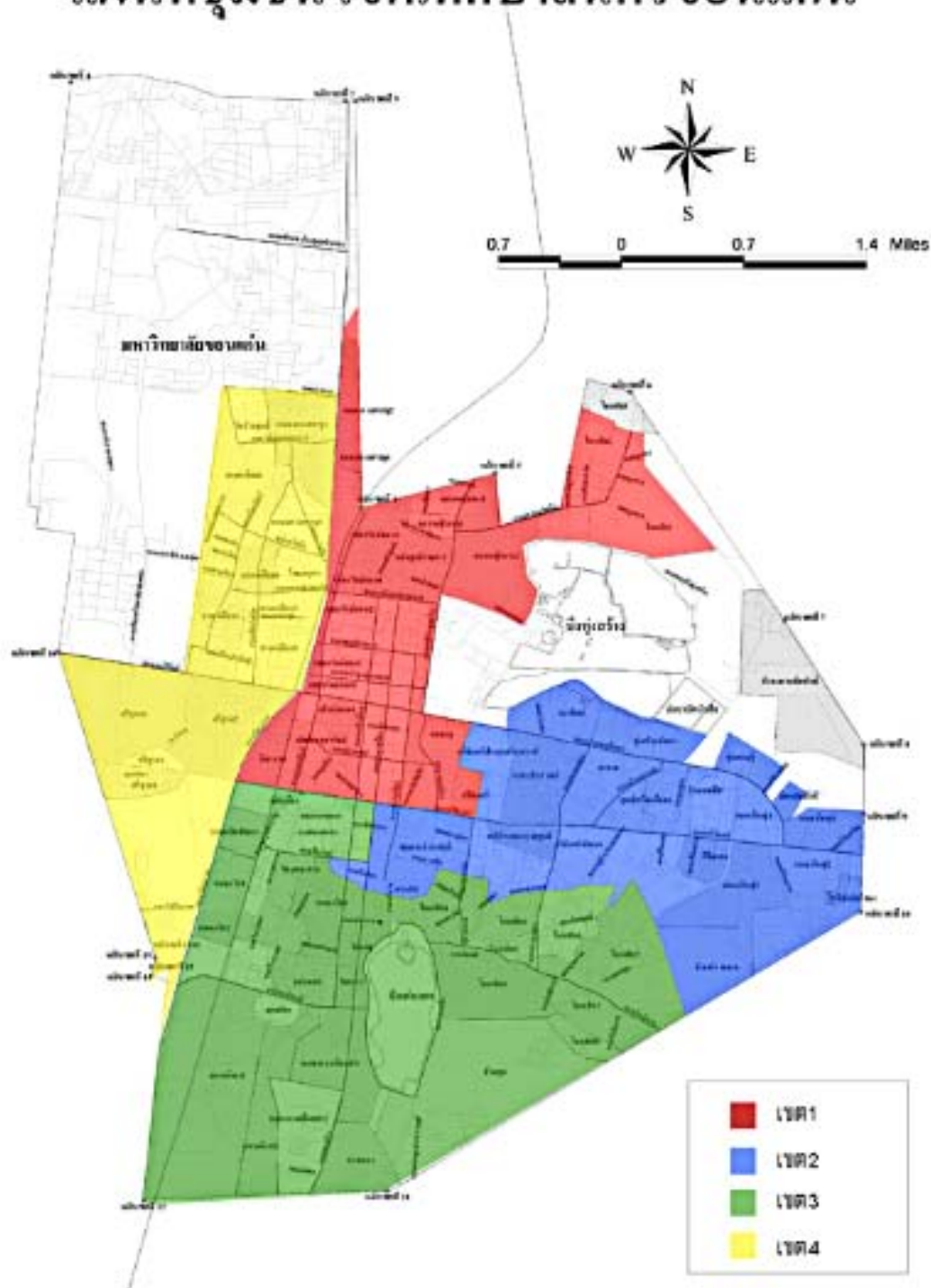
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด โดยแบ่งเป็นช่วงตั้งแต่ด้านซ้ายสุด

ของสเกลแทนคุณสมบัติหรือความหมายที่แตกต่างหรือตรงกันข้ามกับด้านขวาสุด

ท่านมีทัศนคติที่มาใช้บริการในร้านค้าอย่างไร

ส่วนประสมการค้าปลีก	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไขว่หน่วย)
	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		
10. การมีประเภทสินค้าให้เลือก	มาก : : : : น้อย	มาก : : : : น้อย
11. การมีสินค้าให้เลือก	มาก : : : : น้อย	มาก : : : : น้อย
12. ลักษณะสินค้า	ทันสมัย : : : : ล้าสมัย	ทันสมัย : : : : ล้าสมัย
13. การใช้งานของถุงใส่ของ	แข็งแรง : : : : ไม่แข็งแรง	แข็งแรง : : : : ไม่แข็งแรง
14. ความเชื่อถือในร้านค้า	น่าเชื่อถือ : : : : ไม่น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ : : : : ไม่น่าเชื่อถือ
15. คุณภาพในการให้บริการโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	เหนือกว่า : : : : ด้อยกว่า	เหนือกว่า : : : : ด้อยกว่า
16. ภาพพจน์ของร้านค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	เหนือกว่า : : : : ด้อยกว่า	เหนือกว่า : : : : ด้อยกว่า
ด้านองค์ประกอบของร้าน		
17. ท่าเลที่ตั้ง	เหมาะสม : : : : ไม่เหมาะสม	เหมาะสม : : : : ไม่เหมาะสม
18. ความสะอาดของร้านค้า	สะอาด : : : : สกปรก	สะอาด : : : : สกปรก

แผนที่ชุมชน เขตเทศบาลนครขอนแก่น



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล
วันเดือนปีเกิด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน

นางสาวปาริฉัตร จุวัฒน์สำราญ
17 เมษายน 2526
59 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ
กรุงเทพมหานคร 10240

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537	ประถมศึกษา โรงเรียนมหาไถ่ศึกษา บ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนผดุงนารี จังหวัดมหาสารคาม
พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียน สาธิตมหาวิทยาลัย มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)