

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวเบญญาภา จงเกษม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2549

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวเบญญาภา จงเกษม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2549

เบญญาภา จงเกษม.(2549). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

จากการศึกษาครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก รายย่อยในจังหวัดนนทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านพนักงาน ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อ สินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซื้อทุกวัน และมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งต่ำ กว่าหรือเท่ากับ 100 บาท

2. โดยภาพรวมทุกด้านของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัด นนทบุรีอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับดี สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ไม่ แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีทั้ง ไม่แตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

12. ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CONSUMERS' OPINION OF TRADITIONAL GROCERY STORES
IN NONTHABURI PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
MISS BENYAPA CHONGKASEM

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2006

Benyapa Chongkasem. (2006). *Consumers' Opinion of Traditional Grocery Stores in Nonthaburi Province*. Master's Project. MB.A.(Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study consumers' opinion of traditional grocery stores in Nonthaburi Province in terms of product, price, place, promotion and people classified by gender, age, occupation, marital status, monthly income, level of education, family members, period to stay in the areas, frequency to buy goods, and expenses for each buying goods.

The sample used in this research consists of 385 consumers who are living in Nonthaburi Province and used to buy or have been buying goods from traditional grocery store. Questionnaire is used as a tool to collect the data. Statistical methods used for analyzing. The data are percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance and Least Significant Difference (LSD).

The results of this research are as follows:

1. The sample mostly are female, aged between 15-25 years old, student, single, having monthly income per month of less than or equal to 10,000 baht, graduated with Bachelor Degree and higher, have 3-4 persons family members, living in the areas for 5 years, buying goods everyday, and have been paying less than or equal to 100 baht for each purchase.
2. The overview of the consumers' opinion of traditional grocery stores in Nonthaburi Province is at moderate level, Consumers' opinions of traditional grocery stores in Nonthaburi Province towards people, product, and place are at good level but, promotion and price are at moderate level.
3. Consumers with different gender have no different opinions of traditional grocery stores in Nonthaburi Province.
4. Consumers with different age have different opinions of traditional grocery stores in Nonthaburi Province in term of product, price, and promotion at statistically significant level of 0.05.
5. Consumers with different occupation have different opinions of traditional grocery stores in Nonthaburi Province in terms of product, price, promotion, and people at statistically significant level of 0.05.

6. Consumers with different status have different opinions of traditional grocery stores in Nonthaburi Province in terms of price, and promotion at statistically significant level of 0.05.

7. Consumers with different monthly income have different opinions of traditional grocery Stores in Nonthaburi Province in terms of product, price, promotion, and people at statistically significant level of 0.05.

8. Consumers with different level of education have no different opinions of Traditional Grocery Stores in Nonthaburi Province.

9. Consumers with different family members have no different opinions of Traditional Grocery Stores in Nonthaburi Province.

10. Consumers with different period to stay in the areas have different opinions of traditional grocery stores in Nonthaburi Province in term of price at statistically significant level of 0.05.

11. Consumers with different frequency to buy goods have no different opinions of traditional grocery stores in Nonthaburi Province.

12. Consumers with different money to pay for each buying goods have different opinions of traditional grocery stores in Nonthaburi Province in terms of product, price, and people at statistically significant level of 0.05.

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวเบญญาภา จงเกษม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี
ของ เบญญาภา จงเกษม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

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

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ดร.ชนัยวงศ์ กীরตวานิชย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจนจินดา โกวิทยานนท์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี
ของ เบญญาภา จงเกษม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

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

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ดร.ชนัยวงศ์ กীরตวานิชย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจนจินดา โกวิทยานนท์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ดร.วรางคณา อติศร ประเสริฐที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธนัยวงศ์ กิรติวานิชย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจนจินดา โกวิท ยานนท์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่เป็นคนให้โอกาสในการทำงานแก่ผู้วิจัย และขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชัยชนะ โพธิวาระ ที่ให้โอกาสผู้วิจัยเข้ามาช่วยงานในฝ่ายที่ท่านดูแล

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อสุรเชษฐ คุณแม่ดวงพร ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมทั้งครอบครัววงเกษม ครอบครัววรชร ญาติ พี่น้อง เพื่อนสนิทมิตรสหาย และคนใกล้ชิดของผู้วิจัยทุกคน

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนใน MBA รุ่นที่ 6 โดยเฉพาะอย่างยิ่งนางสาวมุกดา อารีย์ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษามาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

เบญญาภา จงเกษม

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวความคิด.....	7
	สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวคิดเรื่องความคิดเห็น.....	9
	แนวคิดเรื่องการแข่งขันในตลาดผู้บริโภค.....	14
	แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด.....	18
	แนวคิดเรื่องธุรกิจค้าปลีก.....	22
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
	การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	34
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย.....	44
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	106
	ความมุ่งหมาย ความสำคัญของการวิจัย.....	106
	สมมติฐานของการวิจัย.....	107
	วิธีดำเนินการวิจัย.....	107
	สรุปผลการวิจัย.....	111
	อภิปรายผลการวิจัย.....	120
	ข้อเสนอแนะ.....	123

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก.....	131
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	132
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	136
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	138

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค.....	15
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี.....	45
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี(จัด กลุ่มใหม่).....	49
4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้าน.....	50
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์.....	50
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกด้านราคา.....	52
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกด้านทำเลที่ตั้ง.....	53
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด.....	55
9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกด้านพนักงาน.....	56
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัด นนทบุรี จำแนกตามเพศ.....	57
11 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัด นนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน จำแนกตามอายุ.....	59
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	62
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา จำแนกตามอายุ.....	63
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	64
15 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัด นนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน จำแนกตามอาชีพ.....	65

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	88
30 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน จำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่.....	90
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่.....	92
32 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านผลิตภัณฑ์.....	93
33 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง.....	96
34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง.....	98
35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง.....	100
36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง.....	101
37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านพนักงาน จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง.....	103
38 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิด.....	7
2 แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด.....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้โลกเปลี่ยนไป ทุกประเทศในโลกสามารถทำการค้าติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไร้ขีดจำกัด ภายใต้การแข่งขันการค้าเสรีธุรกิจการค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะมีมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 535,550 ล้านบาทต่อปี (“ผ่ามาตรการอุ้มชูช่วยเหลือไทยสู่ต่างชาติ”.2545:5) และธุรกิจค้าปลีกทำให้เกิดกระบวนการการแลกเปลี่ยนสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตไปยังผู้บริโภค และการที่ผู้บริโภคไทย มีแนวทางในการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และความต้องการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ค่านิยมในสังคมไทยเปลี่ยนไป ทำให้เกิดการค้าปลีกรูปแบบใหม่ๆเกิดขึ้น

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย รูปแบบของการค้าปลีกที่มีมาตั้งแต่สมัยก่อน มักเป็นร้านค้าขนาดเล็ก จัดร้านเรียบง่าย เช่น ร้านขายของชำ หรือที่เราเรียกกันว่า ร้านโชห่วย ที่ตั้งอยู่ทุกตรอกซอกซอย อย่างไรก็ตามระบบการค้าปลีกรูปแบบเดิม ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการค้าปลีกรูปแบบใหม่ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ได้เกิดขึ้นมากมาย กลุ่มนักธุรกิจในประเทศไทยลงทุนด้านค้าปลีกกันมาก มีการขยายสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เรียกว่า ดิสคันทน์สโตร์ หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ไปยังจังหวัดต่างๆของประเทศ ซึ่งกลุ่มผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนต่างชาติ เมื่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เริ่มเข้ามาในตลาด ด้วยเงินทุนจากต่างชาติจำนวนมาก บุคลากรที่มีประสบการณ์ทั้งจากบริษัทแม่และภายในประเทศ พร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย บวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ร้านโชห่วยเริ่มทยอยปิดกิจการลง และรวมถึงร้านสะดวกซื้อที่เกิดขึ้นมากมาย เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น เอเอ็ม-พีเอ็ม แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

ในจังหวัดนนทบุรี ได้มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นมากมายโดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นี้จะเปิดในบริเวณที่เป็นเขตที่อยู่อาศัยของประชาชน

1. ห้างสรรพสินค้า ได้แก่

- ห้างเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน
- ห้างเซ็นทรัล สาขารัตนาธิเบศร์

2. ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่

- Top Supermarket ตั้งอยู่ในห้างเซ็นทรัล สาขารัตนาธิเบศร์
- Lotus Supermarket สาขาพงษ์เพชร

3. ดิสเคานท์สโตร์ ได้แก่

- a. ประเภท Wholesale Club ได้แก่ แม็คโคร สาขาแจ้งวัฒนะ
- b. ประเภท Hypermarket ประกอบด้วย
 1. บิ๊กซี มี 3 สาขา คือ สาขาบางใหญ่ สาขาแจ้งวัฒนะและสาขาติวานนท์
 2. เทสโก้โลตัส มี 3 สาขา คือ สาขารัตนาธิเบศร์ สาขาบางใหญ่และสาขาเมืองทองธานี
 3. คาร์ฟูร์ มี 3 สาขา คือ สาขารัตนาธิเบศร์ สาขาบางใหญ่และสาขาแจ้งวัฒนะ
4. ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท ได้แก่ 7-eleven AM-PM Family mart ที่มีอยู่ตามปากซอยต่างๆและร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน เช่น Jiffy ในปั๊มน้ำมัน JET และ Select ในปั๊มน้ำมัน Shell ฯลฯ เป็นต้น

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะกลุ่มดิสเคานท์สโตร์ ที่มีการแข่งขันรุนแรงที่สุด รูปแบบการแข่งขันส่วนใหญ่จะเน้นไปที่กลยุทธ์ทางด้านราคา และกลยุทธ์ทางด้านการเร่งขยายสาขา ให้ครอบคลุมพื้นที่กลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้ร้านค้าปลีกรูปแบบเดิมของไทยไม่สามารถจะแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ได้ ร้านค้าปลีกรายย่อยหรือร้านโชห่วย ของไทยจึงต้องปิดตัวลงไป ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของจำนวนผู้ขอจดทะเบียนปิดร้านค้าที่ฝ่ายข้อมูลสถิติ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ได้รวบรวมไว้ ว่าในปี 2543 ถึง 2544 มีร้านค้าปลีกรายย่อยปิดตัวลงสูงถึง 14,352 ร้าน(วิทวัส รุ่งเรืองผล.2545)

หากรัฐบาลยังไม่มีมาตรการใดๆออกมา ผลกระทบของวิถีชีวิตคนไทยที่เคยผูกพันอยู่กับร้านขายของชำ ร้านโชห่วยข้างบ้านในอดีตนั้นอาจจะไม่หลงเหลือให้เห็นอีก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงได้ทำการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆของร้าน ให้อยู่รอดในการทำธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และพนักงาน
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง ที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาค้นคว้าทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี
2. ผลการศึกษาค้นคว้าจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาร้าน พัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. ผลการศึกษาค้นคว้า สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงาน องค์กรของธุรกิจค้าปลีกอื่นๆตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ใน 6 อำเภอของจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544 :74 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดโควตา (Quota sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละอำเภอ ซึ่งจะแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างอำเภอละ 65 คน ได้แก่

อำเภอเมือง อำเภอปากเกร็ด อำเภอไทรน้อย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอบางกรวย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง) Purposive Sampling (โดยเลือกเก็บแบบสอบถามจากประชาชนที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยและอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 – 25 ปี

1.2.2 26 – 35 ปี

1.2.3 36 - 45 ปี

1.2.4 ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน/นิสิต นักศึกษา

1.3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

1.4 สถานภาพสมรส

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส

1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

- 1.5.4 ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
- 1.6 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.6.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - 1.6.3 อนุปริญญา/ปวส.
 - 1.6.4 ปริญญาตรี
- 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 1.7.1 1-2 คน
 - 1.7.2 3-4 คน
 - 1.7.3 ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป
- 1.8 ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่
 - 1.8.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี
 - 1.8.2 2-4 ปี
 - 1.8.3 ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป
- 1.9 ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
 - 1.9.1 ซื้อทุกวัน
 - 1.9.2 ซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 1.9.3 ซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 1.9.4 ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน
- 1.10 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง
 - 1.10.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท
 - 1.10.2 101-300 บาท
 - 1.10.3 301-500 บาท
 - 1.10.4 ตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อย
 - 2.1 ผลិតภันธ์
 - 2.2 ราคา
 - 2.3 ทำเลที่ตั้ง
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 พนักงาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านค้าปลีกรายย่อย หมายถึง ร้านค้าปลีกหรือร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะไม่ใหญ่โต มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อย มีทุนในการจดทะเบียนนิติบุคคลน้อยหรือไม่มีการจดทะเบียนเลย รวมทั้งมีจำนวนพนักงานน้อยซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นเจ้าของหรือญาติคนสนิทเท่านั้น

ดิสเคานท์สโตร์ หมายถึง ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เรียกว่า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นห้างค้าปลีกที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีราคาถูก มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ บิ๊กซี คาร์ฟูร์และเทสโกโลดัส

ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผสมผสานระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย)กับเทคโนโลยีและความทันสมัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ลักษณะคล้ายซูเปอร์มาร์เก็ตแต่เล็กกว่า มีพื้นที่ประมาณ 40-100 ตารางเมตร เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคในประเภทฟาสต์ฟู้ด และเครื่องดื่ม จุดเด่นอยู่ที่ความสะดวก มักจะมีการบริหารด้วยระบบแฟรนไชส์ ร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ 7-eleven , AM-PM , Family mart ฯลฯ รวมถึงร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมันทั่วไป เช่น Jiffy , Select , Star mart ฯลฯ

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในด้านต่างๆ ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในด้านคุณภาพ ลักษณะภายนอกของสินค้า ปริมาณ ขนาด ความสดใหม่ของสินค้า ความหลากหลาย
2. **ด้านราคา** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตั้งราคา โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของการตั้งราคาสินค้า
3. **ด้านทำเลที่ตั้ง** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทำเลที่ตั้ง ในด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ขนาดของร้าน การจัดร้าน การจัดวางสินค้า บรรยากาศภายในร้านและภายนอกร้าน
4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของร้าน ได้แก่ การส่งเสริมการขายต่างๆ การลดราคา การให้ส่วนลด การให้สินเชื่อกับลูกค้า การให้คูปองสมนาคุณต่างๆ และมีการโฆษณาเพื่อเสนอข่าวสารการขาย หรือ

การแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าได้รับทราบ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆของผู้ผลิตสินค้าประเภทต่างๆ

5. **ด้านพนักงาน** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานของร้านค้าปลีกในด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง ความคล่องแคล่ว รวดเร็วในการให้บริการ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. สถานภาพสมรส
5. รายได้ต่อเดือน
6. ระดับการศึกษาสูงสุด
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
8. ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่
9. ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
10. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง

ตัวแปรตาม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ท่าเลที่ตั้ง
4. การส่งเสริมการตลาด
5. พนักงาน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องความคิดเห็น
2. แนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค
3. แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเรื่องธุรกิจค้าปลีก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องความคิดเห็น

1.1 ความหมายของความคิดเห็น

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้หลายประการ พอที่จะนำเสนอได้ดังนี้

เบสท์ (Best. 1977:169) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางด้าน ความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละคนโดยการพูด

ดูแคน (Duncan. 1971:135) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นความเชื่อ หรือ การพิจารณาตัดสินใจ (Judgment) หรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1962:626) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือการพิจารณาตัดสินใจ หรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น

ฮอนบี้ เกตเทนบี้ และเวคฟิลด์ (Hornby, Gatenby; & Wakefield. 1968:682) ได้พูดถึงความคิดเห็นว่า คือ ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกที่แท้จริง หรือความคิดเห็นในบางอย่างนี้อาจเป็นจริงได้

โคลาซา (Kolasa. 1969:885) ได้ให้ความเห็นของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นการ แสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่างๆหรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนอง สิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

โคเลนิค (Kolesnik. 1970:296) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมาย (Interpretation) หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คน

อื่นๆอาจจะไม่เห็นด้วยก็ได้ ความเห็นที่ไม่ลึกซึ้ง และเป็นความเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่เป็น เวลาอันสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของ พยานหลักฐานที่ไม่พอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นอย่างง่ายตายและ สลายตัวเร็ว

จารุลัทธิ ประเสริฐวณิช (2530:12) ได้อธิบายความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการ ตอบสนองหรือปฏิกิริยาทางด้านความคิดที่มีต่อเหตุการณ์ที่มากระทบ เป็นความคิดการตัดสินใจ และความเชื่อเฉพาะบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยไม่ต้องอาศัยเหตุผล หรือข้อพิสูจน์ใดๆ

จิตตินันท์ เทชคุปต์ (2537:5) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อบางอย่าง ทศนคติบางอย่าง ค่านิยมบางอย่างของบุคคลต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำอาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2529:132-133) กล่าวว่า ความคิดเห็นมักใช้ควบคู่ไปกับค่านิยม และความเชื่อส่วนใหญ่ความคิดเห็นมักจะใช้กับเรื่องคนหมู่มาก มีความเชื่อ หรือทัศนคติอย่างไร

อรทิพย์ สีนะพัฒน์ (2535:15) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็น หมายถึงการ แสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่ง อาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้นโดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพ สิ่งแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจ เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาการแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

อุทัย หิรัญโต (2522:80-81) ให้ความเห็นว่าเป็นว่า ความคิดเห็นของเรามีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มี อย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นที่ลึกซึ้ง และและติดตัวไปเป็นเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่วไป ซึ่งมีประจำตัวของบุคคลทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ระยะสั้นเรียกว่า Opinion เป็นความ คิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ มีความรู้ แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้ง่ายแต่สลายตัวเร็ว

สุชา จันท์ธอม และสุรางค์ จันท์ธอม (2520:104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและ เจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนเจตคติ

จากคำจำกัดความต่างๆข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออก ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติและ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งครอบคลุม เพื่อน และการเปิดรับต่อสื่อเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อ ความคิดเห็น

การที่ความคิดเห็นและทัศนคติมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด จึงมีผู้แสดงความเห็น เกี่ยวกับเรื่องความคิดเห็นและทัศนคติอีกหลายท่าน เช่น

ลาวัวณย์ จักรานวัณณ์ (2540:9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อ หรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่ง บางอย่างอาจเป็นจริงได้

พจนานุกรมเว็บสเตอร์ (Guralnil. 1976:46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุป ได้ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประเมินค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคลหรือสิ่งต่างๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ
4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินสิ่งต่างๆโดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละกรณี

จากการที่ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ การศึกษาถึงการก่อตัวของทัศนคติก็เป็นแนวทางที่จะทำให้เราทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นและทัศนคติ ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลง เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ (ธงชัย สันติวงษ์ 2533:166)

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมารวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มีของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคล จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มนักกีฬา และสังคมต่างๆทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม กลุ่มต่างๆยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงานต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าว

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บุคคลต่างๆตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างมากที่สุดแต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลด้วย

ปัจจัยต่างๆของการการก่อตัวของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติ พิจารณาไปจากการสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวกับปัจจัยใดมากที่สุด การบอกถึงความคิดเห็นก็คือการแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะสามารถประเมินตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้

จากเอกสารงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือการเขียน เป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้สภาพแวดล้อม และประสบการณ์ของแต่ละคน รวมทั้งการติดต่อระหว่างบุคคลด้วย ด้วยความเห็นไม่อาจแยกออกจากทัศนคติได้ เนื่องจากความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคตินั่นเอง

1.2 ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใดๆออกมาโดยการพูด หรือการเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ เพราะทำให้การดำเนินการต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยโครงการพัฒนาใดๆก็ตาม ถ้าจะให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริงแล้วก็ควรจะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน การเผยแพร่โครงการ และการฟังความคิดเห็นจากประชาชนต่อโครงการจึงจะเกิดผลดี คือช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่น อันเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ใช้ประเมินค่าโครงการ และทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในการเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้ไม่เกิดการต่อต้าน ถ้าสาธารณชนมีส่วนหรือมีสิทธิแสดงความคิดเห็นในโครงการใดๆ ที่จะพัฒนาประเทศนั้น ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความสำนึกในความเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือรักษาไว้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้ง การฝึกหัดการทำงานด้วย (M.P. Feldman. 1971:53)

1.3 การเกิดความคิดเห็น

ศักดิ์ สุนทรเสถียร(2530:4) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1.กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆเช่นความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่นๆ

2.ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่ต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้รูปแบบเป็นตัวของตัวเอง ดังนั้นความคิดบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล แล้วพัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้น

3.การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของบางคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเกิดความพอใจ หรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง ดารา นักการเมือง และคนอื่นๆ

4.อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนยอมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นนั้นได้มีผู้เสนอไว้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันประกอบด้วย (ชาติชาย โทสินธิติ. 2529)

1. การอบรมของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวมีมากกว่าปัจจัยอื่นๆ เพราะครอบครัวเป็นสถาบันสังคมแห่งแรกของบุคคล

2. กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็จะมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกับกลุ่มและสังคมนั้นๆกลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้โดยตรง

3. วัฒนธรรมและประเพณี บุคคลเมื่อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและประเพณีโดยอ้อมปฏิบัติไปตามวัฒนธรรมและประเพณีนั้นๆและมักจะมีความเห็นต่อวัฒนธรรมและประเพณีของคนไปในทางที่ดี

4. การศึกษา ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล

5. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะว่าจะเป็นสื่อในการสร้างความคิดทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบได้

1.4 วิธีวัดความคิดเห็น

วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะหาความคิดเห็นหรือทัศนคติของคนกลุ่มหนึ่ง ได้แก่การหาจากตารางคะแนนจากแบบสอบถาม ซึ่งวิธีการดังกล่าวเรียกว่า การวัดความคิดเห็น

จอห์น ซาโดนี โทมัส (John Zadrony Thomas. 1959:234) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไป ต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่างคือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง-ต่ำมาก-น้อย วิธีวัดความคิดเห็นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์โดยให้ผู้ที่จะตอบคำถามเลือกตอบตามแบบสอบถาม

เบสท์ (Best. 1977:77) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดจะออกมาในลักษณะเช่นไร

มอร์แกน และคิงส์ (Morgan ;& King. 1971:536,750) ได้เสนอแนะว่า การที่จะให้ใคร แสดงความคิดเห็น ควรถามกันต่อหน้า (Face to Face) ดีกว่าที่จะให้เขาต้องมาอ่านข้อความ หรือเขียนข้อความซึ่งแสดงว่าทั้งสองคนเห็นว่าการสัมภาษณ์ หรือการสอบถามจะดีกว่าการตอบ แบบสอบถาม และถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่า เห็น ด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด

การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็น จะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็น ด้วย กับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวของ Likert ซึ่งแบ่ง น้ำหนักความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือ นิเสธ (Negative) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2524:94-97)

ดังนั้นการศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น สามารถนำไปใช้ เพื่อเป็น ประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรตาม กำหนดกรอบแนวความคิด การตั้งสมมติฐาน และ ออกแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามตามแนวของ Likert ซึ่งมีการแบ่งน้ำหนักความคิดเห็น เป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการวัด ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี

2. แนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

2.1 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Base for segmenting consumer markets) จากการศึกษาพบว่า มีตัวแปรสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546:289-290)

1. การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) ประกอบด้วย

- ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic)
- ประชากรศาสตร์ (Demographic)
- และจิตวิทยา (Psychographic)

2. การแบ่งส่วนตลาดตามการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อผลประโยชน์ที่ได้รับ หรือตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) ประกอบด้วย

- โอกาสซื้อ (Occasion)
- การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit)
- อัตราการใช้ (Usage rate)
- ทศนคติ (Attitude)

2.2 ตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Major segmentation variables for consumer markets)

ตาราง 1 แสดงตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

ตัวแปร	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
1. ภูมิศาสตร์ (Geographic)	
1.1 ขอบเขต (Region)	ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก
1.2 ขนาดของจังหวัด (City or Metro size)	จำนวนประชากร 100,000 คน-249,999 คน 250,000 คน-499,999 คน 500,000 คน-999,999 คน 1,000,000 คน-3,999,999 คน และ 4,000,000 คนขึ้นไป
1.3 อากาศ (Climate)	ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก
1.4 ความหนาแน่น (Density)	ในเมือง ชนบท ชานเมือง
1.5 ขนาดของประเทศ (Country Size)	ประเทศเล็ก ประเทศใหญ่
2. ประชากรศาสตร์ (Demography)	
2.1 อายุ (Age)	ต่ำกว่า 6 ปี 6-11ปี 12-19ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป
2.2 เพศ (Sex)	หญิง ชาย
2.3 ขนาดครอบครัว (Family Size)	1-2 คน 3-4 คน 5 คนขึ้นไป

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
2. ประชากรศาสตร์ (Demography)	
2.4 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)	โสดและยังหนุ่ม แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็กอยู่ (บุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ) แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว (อายุ 6 ขวบขึ้นไป) แต่ยังคงศึกษาเล่าเรียนอยู่กับพ่อแม่ แต่งงานมานานแล้ว ค่อนข้างมีอายุ มีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน พ่อแม่อายุมากอยู่คนเดียว และอื่นๆ
2.5 อาชีพ (Occupation)	มีความรู้และความชำนาญในวิชาชีพ ผู้จัดการ เจ้าของกิจการ เสมียน พนักงาน ช่างฝีมือ ชาวนา ว่างงาน นักศึกษา แม่บ้าน
2.6 การศึกษา (Education)	ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโทขึ้นไป
2.7 ศาสนา (Religion)	พุทธ คริสต์ อิสลาม ฮินดู ซิกข์
2.8 เชื้อชาติ (Race)	อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ไทย จีน ญี่ปุ่น
2.9 ยุคสมัย (Generation)	คนที่เกิดในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Baby boomers) Generation X Generation Y
2.10 สัญชาติ (Nationality)	อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ไทย จีน ญี่ปุ่น
2.11 รายได้ (Income)	สูง ปานกลาง ต่ำ
3. จิตวิทยา (Psychographic)	
3.1 ชั้นของสังคม (Social Class)	ระดับสูงอย่างสูง ระดับสูงอย่างต่ำ ระดับกลาง อย่างสูง ระดับกลางอย่างต่ำ ระดับต่ำอย่างสูง ระดับต่ำอย่างต่ำ
3.2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyle)	ผู้ที่ชอบเข้าสังคม ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ ผู้ที่ยึดมั่น ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน ผู้ที่มีความพยายาม ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
3. จิตวิทยา (Psychographic) 3.3 บุคลิกภาพ (Personality)	ชอบรวมกลุ่ม เชื้อมั่นในตัวเอง เก็บตัว ชอบเป็นผู้นำ มีความทะเยอทะยาน
4. พฤติกรรม (Behavioristic) 4.1 โอกาสในการซื้อ (Occasions) 4.2 การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefits) 4.3 สถานะของผู้ใช้ (User Status) 4.4 อัตราการใช้ (Usage Rate) 4.5 สภาพความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Status) 4.6 ขั้นความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-readiness Stage) 4.7 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude toward Product)	ซื้อสม่ำเสมอ ซื้อเฉพาะโอกาสพิเศษ การประหยัด ความสะดวก ความภาคภูมิใจ คุณภาพ ไม่เคยใช้ เลิกใช้ ใช่มาก ใช้ครั้งแรก ใช้เป็นประจำ ใช้เล็กน้อย ใช้ปานกลาง ใช่มาก ไม่สนใจเลย สนใจตราปานกลาง สนใจ ตรามาก ไม่รู้จึก รู้จัก สนใจ มีความต้องการ มีความ ตั้งใจซื้อ พอใจ ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบเกลียด

จากตัวแปรต่างๆที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค จึงได้ทำการศึกษาถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะพฤติกรรม ได้แก่ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ว่า ตัวแปรที่สำคัญเหล่านี้จะส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีร้านค้าปลีกรายย่อยอย่างไร

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)

ฟิลิปส์ คอรัลเลอร์(2537:98) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:180) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's ไว้ว่า กระบวนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆหรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือ

องค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆก็จะมีผลเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆเท่านั้น รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหรือสิ่งที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า(Value)ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการสัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิดอาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิดและข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่ามูลค่าที่เสียไปหรือราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปให้ในการได้รับ

ผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงินซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

มูลค่า(Value) คือการรับรู้จากลูกค้า การเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการ กับราคาสินค้านั้นโดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับโดยให้มีมูลค่าสูงเกินกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย

อรรถประโยชน์(Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจตั้งนั้น ในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้าโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นในสายตาของลูกค้า

3. ทำเลที่ตั้ง/สถานที่(Place) และการจัดจำหน่าย(Distribution) สถานที่ หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการ บริเวณโดยรอบ บรรยากาศภายในร้านและการตกแต่งสถานที่ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัยที่จะได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการจากองค์กร ส่วนการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาลังสินค้า เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย มีทางเลือกที่นิยมใช้กัน 5 ทางเลือก ดังนี้

1. ผู้ผลิต → ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Consumer)
2. ผู้ผลิต → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Retailer) (Consumer)
3. ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Wholesaler) (Retailer) (Consumer)
4. ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าส่ง → ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Agent) (Wholesaler) (Consumer)
5. ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Agent) (Wholesaler) (Retailer) (Consumer)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การพยายามสร้างความสนใจให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจ ต้องการซื้อสินค้า หรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการด้วยกันที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่การวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน สามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

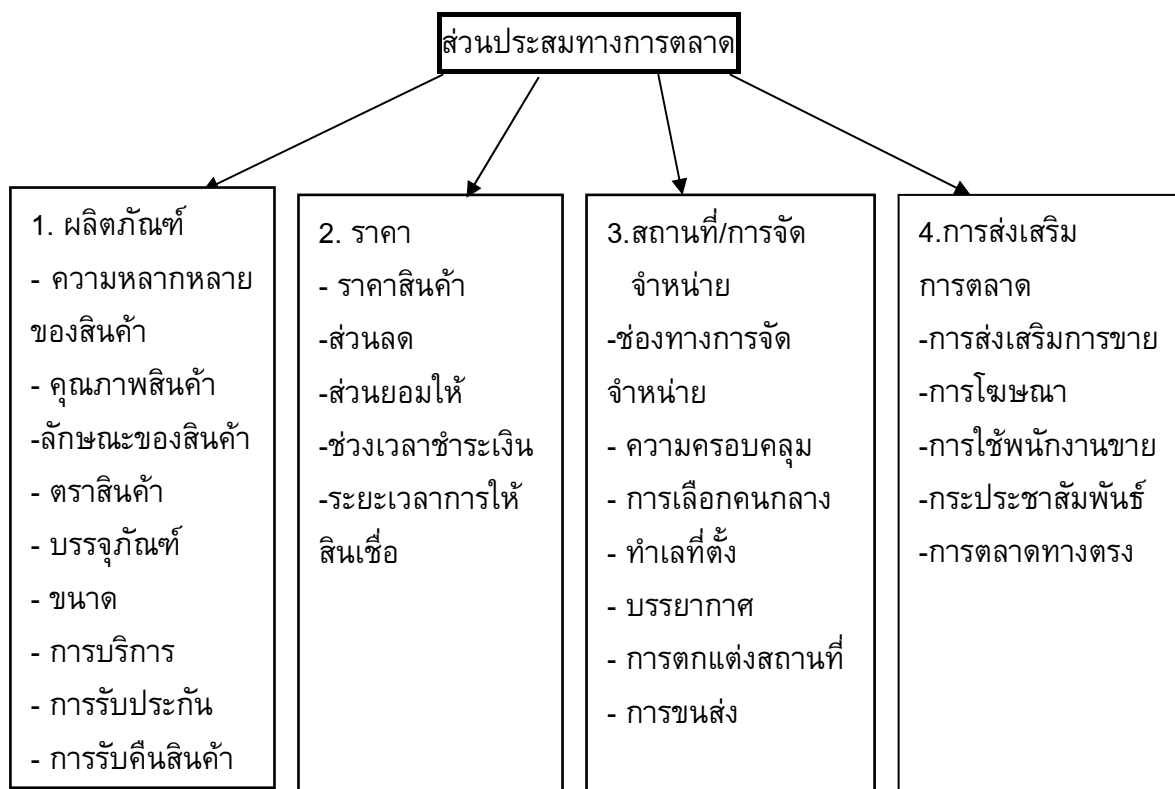
4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดหน่วยขาย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้จัดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองเป็นส่วนลดในการใช้บริการ



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Philip Kotler. (1994). *Marketing Management* : 8

5. พนักงาน (People) จะเกี่ยวกับพนักงานขายที่ได้ให้บริการของทางร้าน ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่ให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างเต็มความสามารถ และยังต้องทำหน้าที่ขายสินค้าและบริการไปพร้อมๆ กันด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการซึ่งจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และประสบผลสำเร็จที่สุดในเวลาต่อมา เสรี วงษ์มณฑา (2542:21) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อก่อนจะเน้นพนักงานขายเพียงอย่างเดียวจะต้องมีการอบรมพนักงานขาย มีการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงานขาย แต่จริงๆ แล้วฝ่ายขายไม่สามารถทำงานคนเดียวได้ พนักงานทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมดตั้งแต่ยามรักษาความปลอดภัยไปจนถึงผู้อำนวยการ ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ เพราะฉะนั้นการตลาดที่ดีต้องไม่มองข้ามบุคคลทุกระดับที่มาเกี่ยวข้องกับลูกค้า พนักงานทุกคนจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนเสริมในการหาลูกค้าและรักษาลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจการให้บริการจำนวนมากที่ไม่มิลักษณะทางกายภาพของบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่า

ลักษณะทางกายภาพหมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน
รูปแบบการบริการของทางร้าน เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบ
บริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้า
อย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะ
ครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่ยามาใช้ ระดับการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ อำนาจ
การตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม
ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงพอแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมี
ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่า
การจัดการทางการตลาดก็ควรที่จะครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ในแต่ละธุรกิจ จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นใน
งานวิจัยนี้ จึงศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องร้านค้าปลีกรายย่อย 5 องค์กรประกอบ
สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี คือ ผลกระทบ
ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และพนักงาน

4. แนวคิดเรื่องธุรกิจค้าปลีก

4.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขาย
ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้
เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness Use) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ (Stanton
and Walker. 1994 : 667)

- 1.1 เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ
- 1.2 ลูกค้า คือผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)
ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

4.2 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก

การค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จึงถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกมี
ปรากฏในประเทศไทยมากกว่า 700 ปี สำหรับการพัฒนาเป็นรูปแบบการค้าที่ชัดเจน เริ่มจากมี
พ่อค้าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านค้าห้องแถวในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์โดยใช้แนวความคิดแบบ

ชาวตะวันตกที่มาค้าขายในประเทศสิงคโปร์ สินค้าในยุคนั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า จึงมีราคาแพงและมีลักษณะแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าในร้านค้าปลีกชนิดนี้จำกัดเฉพาะในกลุ่มสังคมชนชั้นสูง การค้าปลีกในช่วงแรกนี้ยังไม่มีการพัฒนามากนักและความผันผวนไปตามสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก แหล่งธุรกิจสมัยนั้นจะอยู่แถว พาหุรัด สำเพ็ง บางลำพู รูปแบบทางการค้าดังกล่าวนี้ถือเป็นยุคแรกของการค้าปลีกในประเทศไทย (ยุทธศักดิ์ สุภสรและบุษยา วุฒิชญา.2540 :45-52)

ในช่วง ก่อนปีพ.ศ.2495 การค้าปลีกได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับคนทุกระดับชั้น โดยการจำหน่ายสินค้าราคาถูกแต่จำเป็นต้องการบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีการเปิดร้านค้าทั่วไปทุกพื้นที่ในเขตชุมชน มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆ ใช้การบริหารงานระบบครอบครัว เช่น จัดตั้งเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเพื่อผู้บริโภคโดยทั่วไปอย่างแท้จริง ร้านค้ารายย่อยชนิดนี้ได้มีการเจริญเติบโตตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของประชากรและนับเป็นสถานประกอบการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

ในช่วง ปี พ.ศ.2495 – 2510 ได้มีการพัฒนาห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยเป็นการค้าที่รองรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการรวมทั้งมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูงและมีการบริหารงานที่เป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขายโดยการนำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น บัตรเดบิตและระบบปรับอากาศ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มยอมรับการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องต่อรองราคา ในยุคนี้ได้เริ่มมีการนำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าในช่วงนี้ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าไทยไดมารู และเซ็นทรัล

ในช่วงปี พ.ศ.2511 – 2530 การค้าปลีกของไทยได้เริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจัง โดยขยายเป็นระบบศูนย์การค้าที่เป็นจุดศูนย์รวมและแหล่งชุมชนในรูปแบบใหม่ มีร้านค้าที่ให้บริการด้านบันเทิง มีร้านอาหาร มีร้านขายสินค้าทุกชนิด อาคารสำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ และมีซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่รวมอยู่ด้วย ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นในระยะนี้ เช่น ศูนย์การค้าอินทรา ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นต้น การค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงเวลานั้นได้ส่งผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก รวมทั้งร้านค้าของชำที่แต่เดิมที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ในช่วงปี พ.ศ.2530 – 2540 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ได้พัฒนาไปทุกรูปแบบ มีสินค้าหลากหลายชนิดขึ้น สอดคล้องกับความต้องการและความสะดวกของผู้ซื้อ และเป็นช่วงที่มีร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) จากต่างประเทศเข้ามาในลักษณะธุรกิจสัมปทาน (Franchising) เช่น 7-eleven และธุรกิจรูปแบบอื่นๆ เช่น ร้านค้าส่วนลด (Discount Store) สำหรับลูกค้าระดับกลางถึงระดับล่าง เช่น คาร์ฟูร์ บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น ขณะเดียวกัน

ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั้งหลายต่างก็พยายามพัฒนารูปแบบให้มีบริการต่างๆไว้บริการลูกค้ามากขึ้นภายใต้แนวคิด “One Stop Shopping” อย่างไรก็ตามธุรกิจค้าปลีกในช่วงเวลานี้ไม่สามารถขยายตัวในเมืองให้เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ได้มากนัก เนื่องจากปัญหาด้านการจรรยาบรรณที่ดิ้น และการแข่งขันในระหว่างร้านค้าต่างๆที่รุนแรงขึ้น ศูนย์การค้าหลายรายได้เปลี่ยนรูปแบบไปเป็นศูนย์การค้าเฉพาะด้าน และแนวโน้มของธุรกิจในช่วงเวลานี้ได้เริ่มขยายตัวสู่ฐานเมืองและจังหวัดใหญ่ๆในส่วนภูมิภาคมากขึ้น เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา เชียงใหม่ พิษณุโลก และลำปาง ส่วนร้านค้าของชำที่มีมาเก่าแก่นั้นได้รับผลกระทบมาก

เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2540 ถึงปัจจุบัน ประเทศไทยเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ รัฐบาลต้องการเงินลงทุนจากต่างประเทศจึงมีการแก้ไขพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกของคนต่างด้าวให้สามารถถือหุ้นได้เกินร้อยละ 49 ยกเว้นธุรกิจที่มีเงินลงทุนน้อยกว่า 100 ล้านบาท แต่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต่างด้าวมีเงินลงทุนมากกว่า 1,000 ล้านบาท ทำให้มีการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบต่างๆอย่างรวดเร็ว ทั้งในรูปแบบร้านค้าส่วนลด (Discount Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และเนื่องจากผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าปลีกมายาวนาน มีความรู้และความเชี่ยวชาญ มีเทคโนโลยีทันสมัยช่วยในการดำเนินงาน มีเงินทุนมากจนสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็วครอบคลุมจังหวัดใหญ่ๆทั่วประเทศ จนกลายเป็นผู้นำในการแข่งขัน และก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์สินค้าราคาถูก และกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยไม่สามารถแข่งขันได้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยคือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้จ่ายของผู้บริโภค คือ นิยมซื้อสินค้าครั้งละมากๆเพื่อลดจำนวนครั้งของการซื้อ การเปลี่ยนสถานที่ซื้อจากเดิมเคยซื้อที่ตลาดสดมาเป็นซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งสะดวกสบายและสะอาด สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบถ้วนจากร้านเดียว ปัจจุบันผู้บริโภคใช้ร้านค้าปลีกเพื่อความบันเทิงมากกว่าซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว และจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยในการตัดสินใจ

4.3 ความสำคัญของกิจการร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกนับวันจะมีความสำคัญที่จะทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้น มีการศึกษา มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น การคมนาคมมีความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งเป็นการสนับสนุนเพิ่มสำคัญต่อการค้าปลีกมากขึ้น ทำให้มีเม็ดเงินจำนวนมากที่มีการหมุนเวียนในระบบการค้าปลีก เป็นผลทำให้มีผู้ค้าปลีกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีการเจริญเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งทั้งในปัจจุบันและอนาคต

4.4 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

จากรายงานการวิจัย โครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย โดยสถาบันพัฒนา SMEs ของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ได้แบ่งประเภทของร้านค้าปลีก ออกเป็นดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม(Traditional Trade)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ ร้านโชห่วย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าที่ไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวหรือใช้บางส่วนของที่อยู่อาศัยมาทำการค้า มีพื้นที่ไม่มากนัก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1 ตลาดสด/ตลาดนัด

ตลาดสด ตามเทศบัญญัติของ กทม.เรื่องตลาดเอกชน พ.ศ.2487และ พ.ศ. 2491 หมายถึง สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่มีทำเลเหมาะสมโดยเอกชนหรือรัฐบาล เพื่อรวบรวมผู้ขายอาหารสด

ตลาดนัด หมายถึง ตลาดที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวตามวันที่ตกลงกันไว้ โดยยังสามารถแบ่งขนาดของตลาดตามจำนวนแผงขายสินค้าได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

- 1) ตลาดขนาดใหญ่มาก ได้แก่ ตลาดที่มีขนาดแผงมากกว่า 600 แผงขึ้นไป เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร,ตลาดไท,ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น
- 2) ตลาดขนาดใหญ่ ได้แก่ ตลาดที่มีแผงตั้งแต่ 300 – 600 แผง เช่น ตลาดสำโรง
- 3) ตลาดขนาดกลาง ได้แก่ ตลาดที่มีแผงตั้งแต่ 150 – 300 แผง เช่น ตลาดเทศบาลตามจังหวัดใหญ่ๆทั่วไป
- 4) ตลาดขนาดเล็ก ได้แก่ ตลาดที่มีแผงน้อยกว่า 150 แผง เช่น ตลาดย่อยตามชุมชน/หมู่บ้าน

1.2 หาบเร่/แผงลอย

หาบเร่/แผงลอย เป็นรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังมีให้เห็น ผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าใส่กระบะหรือรถเข็นหรือรถปิ๊กอัพ ขายเป็นเส้นทางประจำ โดยเฉพาะหมู่บ้านใหม่ๆที่ไม่มีตลาดสดรับรอง และไกลจากชุมชน มีขายทั้งเครื่องอุปโภค บริโภคและสินค้าตามเทศกาล ร้านค้าลักษณะนี้โดยทั่วไปจะบริการชุมชนอยู่ในละแวกนั้น ประมาณ 50 – 100 ครัวเรือน

1.3 ร้านค้าปลีกรายย่อย/ร้านขายของชำ/ร้านโชห่วย

ร้านค้าปลีกรายย่อย/ร้านขายของชำ/ร้านโชห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน เช่น ดึกแถว, เพิงถาวรหรือนำบางส่วนของที่พักอาศัยมาใช้เป็นพื้นที่ขาย และเจ้าของจะเป็นผู้ดำเนินการเอง ซึ่งมักจะเป็นที่อยู่อาศัยไปด้วย โดยทั่วไป ร้านชำเล็กๆจะดำเนินธุรกิจในชุมชนที่หนาแน่นน้อย ส่วนร้านโชห่วยจะเหมาะกับชุมชนที่มีความหนาแน่นปานกลาง หรือประมาณว่าสามารถรองรับระดับชุมชน ประมาณ 250 ครัวเรือน

1.4 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างตามดึกแถว เช่น เสื้อผ้า, รองเท้า, ยา, สุรา, สังฆภัณฑ์, เครื่องเขียน ซึ่งผู้ค้ามักจะเป็นเจ้าของอาคารหรือเป็นผู้เช่าเอง โดยมีขนาดตั้งแต่ 1 คูหาขึ้นไป

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบ มีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและการลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ แบ่งได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีสินค้าไว้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก การจัดวางสินค้าจะแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็ถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน เช่น ชั้นล่างสุดของห้างสรรพสินค้า มักจะเป็นเครื่องสำอาง เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ รองเท้าสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี ชั้นที่ 2 ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องแต่งกายสตรี เครื่องประดับสตรี ชั้นที่ 3 เป็นเสื้อผ้าเด็ก และของเด็กเล่น เครื่องเขียน เป็นต้น สินค้าที่จำหน่ายมักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาแพงและล้ำนำแฟชั่น มีให้เลือกอย่างครบถ้วนทั้งแบบและตราสินค้ามากมาย

การบริหารห้างสรรพสินค้าค่อนข้างจะซับซ้อน เนื่องจากจะต้องมีพนักงานขายประจำ แต่ละแผนก เพื่อกอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานจึงสูง นับตั้งแต่การว่าจ้างพนักงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายในด้านการบริการ เช่น การบริการห้องของขวัญ การบริการที่จอดรถ การบริการเครื่องเล่นต่างๆสำหรับเด็ก เป็นต้น ซึ่งห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดการบริการทั้งด้านสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ ณ ที่เดียว (One Stop Shopping)

ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ Central, Robinson, The Mall เป็นต้น

2.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสด ใหม่และความหลากหลายของอาหาร สินค้าที่ขายส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหารสด เครื่องกระป๋อง ของชำ และสิ่งจำเป็นที่ใช้ในบ้าน โดยขายในลักษณะให้ลูกค้าเลือกสินค้าแล้วนำไปชำระเงินเอง (Self Service) ซึ่งจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขายลง และทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ขณะเดียวกันการบริหาร จะต้องเน้นให้อัตราการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว ต้นทุนของสินค้าที่จำหน่ายก็จะต่ำลงไปอีก และสินค้าจะได้ใหม่สดอยู่เสมอ

โดยทั่วไปแล้วซูเปอร์มาร์เก็ตจะแบ่งสินค้า เป็นหมวดหมู่ คือ ผักและผลไม้ เนื้อสด อาหารพร้อมปรุง(Prepared Food) อาหารปรุงสำเร็จ(Delicatessen) อาหารแห้งและอาหารกระป๋อง(Grocery) เครื่องใช้ในครัวเรือน(Household) นมและเครื่องดื่ม การจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่จะทำให้บริหารสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับประเทศไทยเรามักจะเห็นร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าหรืออยู่บริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน ซึ่งในหลักการของร้านค้าปลีกห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นคนละประเภทกัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ มีอำนาจในการซื้อสูงที่สามารถจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าที่มีชื่อติดตลาดและราคาสูงได้ ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านที่มาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเมืองไทยนำเอาซูเปอร์มาร์เก็ตมาไว้รวมกัน เพื่อก่อให้เกิดหลักการที่ว่า One Stop Shopping ในปัจจุบันมีซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่ได้รวมกับห้างสรรพสินค้าให้เห็นบ้าง เช่น Top Supermarket , Food Land , Food Lion เป็นต้น

2.3 ซูเปอร์สโตร์ (Superstore)

ร้านค้าปลีกประเภทนี้เป็นรูปแบบที่มีการพัฒนามาจาก Supermarket ผสมกับห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลายและมุ่งไปสู่หลักการพัฒนาของ One Stop Shopping ร้านค้าปลีกแบบ Superstore จึงประกอบด้วย Supermarket ส่วนหนึ่ง และอีกร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 25 ของการขายจะแบ่งเป็นแผนกสินค้าต่างๆ เช่น แผนกเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม โดยมีพนักงานให้บริการคล้ายห้างสรรพสินค้า แต่สินค้าที่นำมาจำหน่ายนี้จะไม่พิถีพิถันในเรื่องของยี่ห้อและคุณภาพสูงเหมือนห้างสรรพสินค้า

ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ Jusco Superstore

2.4 ดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับต่ำ โดยเน้นที่การบริการตนเอง และขายสินค้าจำนวนมากในราคาถูก และมีคุณภาพพอประมาณ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Wholesale Club เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการขายสินค้าให้กับร้านค้าย่อยที่ต้องการซื้อสินค้าด้วยต้นทุนต่ำ โดยมีการรับสมัครสมาชิกเพื่อมอบคุณภาพในการซื้อสินค้า จำนวนมาก ตัวอย่างของร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโคร

2. Supercenter หรือ Hypermarket จัดอยู่ในกลุ่ม Discount Store ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจาก Supermarket และ Department Store โดยทั่วไปมีพื้นที่ประมาณ 10,000 – 20,000 ตารางเมตร โดยเน้นที่การจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและจำนวนมาก (Mass Product) คุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงปานกลางและเน้นการขายสินค้าราคาถูกที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน ส่วนใหญ่จะเป็น Supermarket ร้อยละ 75 – 80 ส่วนอีกร้อยละ 20 – 25 จะเป็นสินค้าทั่วไป เช่น สินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า และเสื้อผ้า เป็นต้น ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะนิยมสร้างคล้ายคลึงกับคลังสินค้าขนาดใหญ่ เพื่อใช้ในการเก็บสินค้าได้ในจำนวนมากๆโดยที่ไม่เน้นความหรูหรา เหมือนห้างสรรพสินค้าและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา ตัวอย่างของร้านประเภทนี้ ได้แก่ บิ๊กซี , โลตัส , คาร์ฟูร์ เป็นต้น

2.5 ร้านสะดวกซื้อ(Convenience Store)/มินิมาร์ท(Minimart)

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่าหรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยเน้นที่การจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มประเภท Fast Food Beverage คืออาหาร และขนมที่สั่งเร็ว ได้เร็ว รับประทานเร็ว สะดวก สะอาด และราคาถูก โดยการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้งของร้าน เวลาในการให้บริการและสินค้าที่ให้บริการ ดังนั้นทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อจึงเป็นทำเลที่สะดวก ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ และมีที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลจากร้าน ร้านค้าสะดวกซื้อหลายแห่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการจับจ่าย แต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะไม่หลากหลาย มีไม่มากเท่าซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้จึงเป็นไปในลักษณะ ซื้อเพราะขาด หรือจำเป็น (Fill-in Purchase) ไม่ใช่การซื้อแบบจ่ายตลาด (Shopping) ในซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นจะพบว่า มินิมาร์ท/ร้าน

สะดวกซื้อ แตกต่างกับร้านขายของชำ (Grocery) หรือ Mom&Pop Store โดยทั่วไปในเรื่องของการจัดส่วนผสมผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายในลักษณะที่หลากหลายกว่า

ส่วนมินิมาร์ท (Minimart) เป็นการย่อส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งด้านพื้นที่ชนิด และปริมาณของสินค้าที่จำหน่าย โดยยังคงวิธีการดำเนินงาน และประเภทของสินค้าที่จำหน่ายไว้ เช่นเดียวกับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสภาพการคมนาคมที่แออัดมาก พื้นที่ในเมืองหายากขึ้นและมีราคาสูง การลงทุนในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตจึงค่อนข้างสูง และไม่ค่อยเหมาะสม ขณะเดียวกันแนวโน้มประชากรเริ่มกระจายออกไปชนเมืองมากขึ้น มินิมาร์ทจึงเหมาะที่จะแทรกตามตัวเมืองและชนเมืองที่ชุมชนยังไม่หนาแน่นพอสำหรับการเปิดร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านสะดวกซื้อ มี 3 ลักษณะคือ

1. เจ้าของลงทุนเอง ซึ่งปัจจุบันมีเจ้าของร้านโชห่วยส่วนหนึ่งพัฒนาร้านมาเป็นร้านสะดวกซื้อ หรือเกิดจากผู้ประกอบการค้าปลีกขยายธุรกิจมาทำ เช่น เซ็นทรัลมินิมาร์ท

2. การลงทุนโดยเจ้าของลิขสิทธิ์

3. การขายแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการกับเจ้าของร้านค้าหรือผู้ที่สนใจ

4. การขายช่วงลิขสิทธิ์ โดยผู้รับช่วงสิทธิ์ต้องขยายสาขาเพิ่มให้ครบตามสัญญา ในระยะเวลาที่กำหนด การดำเนินธุรกิจทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวมีระบบการบริหารจัดการที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของบริษัทแม่ เจ้าของแฟรนไชส์เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน อาทิ การโฆษณา การควบคุมคุณภาพของสินค้า และการให้บริการแต่ก็ให้สิทธิ์ในการจัดการในบางเรื่อง เช่น การบริหารสต็อก การจัดวางสินค้า ดังนั้นธุรกิจประเภทนี้จึงมีการตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีต้นทุนในการใช้จ่ายสูง ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ 7-eleven ซึ่งมีสาขากว่า 1,200 สาขาทั่วประเทศ นอกจากนั้นยังมี AM-PM , Family Mart เป็นต้น

2.6 ศูนย์การค้า (Shopping Center/Shopping Complex)

ศูนย์การค้ามีการพัฒนามาจาก ห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไปจะมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 25,000 ตารางเมตร แต่บางแห่งมีพื้นที่มากกว่า 100,000 ตารางเมตร เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใช้เงินลงทุนสูงภายใต้แนวคิด One Stop Shopping ที่ให้บริการครบถ้วน กล่าวคือ นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้วยังเพิ่มแหล่งบันเทิง เช่น สวนสนุก ศูนย์อาหารขนาดใหญ่ และโรงภาพยนตร์เข้าไปด้วย เมื่อมีลูกค้าเข้ามาในศูนย์การค้า จะได้ครบทุกอย่างทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งมักจะเป็นศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง

และเป็นที่รู้จักกันดี ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ศูนย์การค้าของกลุ่มเซ็นทรัลพัฒนา , Future Park , ซีคอนสแควร์ , มาบุญครอง เป็นต้น

2.7 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง ที่มีรูปแบบสมัยใหม่ เช่น ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น , ร้านอุปกรณ์กีฬาหรือของต่างประเทศ , ร้านขายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะแฟชั่นและมีคุณภาพสูง การให้บริการที่สะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นลูกค้าทั่วไป ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ Boots , Watson เป็นต้น

2.8 Category Killer

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่างแบบ Specialty Store แต่จำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า ตั้งแต่สินค้าที่มีคุณภาพสูงจนถึงปานกลาง ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ พาวเวอร์บาย , ซูเปอร์สปอร์ต , ออฟฟิส ดีโป เป็นต้น

4.5 ร้านค้าปลีกรายย่อย

4.5.1 ลักษณะของร้านค้าปลีกรายย่อย

การบริหารเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกรายย่อยมีอิสระในการบริหาร มีความคล่องตัวในการดำเนินงาน การค้าอาศัยประสบการณ์ในการดำเนินงาน เจ้าของกิจการทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น ขายสินค้าหน้าร้าน รับสินค้า ส่งสินค้า การลงบัญชี เป็นต้น ภาวะทางการเงินการลงทุนโดยเจ้าของคนเดียวทำให้มีความยากลำบากในการขอสินเชื่อหรือเครดิตระยะยาว ทำให้สภาพคล่องมีไม่มาก สินค้ามีลักษณะที่หลากหลายหรือเป็นในลักษณะร้านค้าเฉพาะอย่าง ราคาสินค้าที่ขายขึ้นอยู่กับแหล่งสินค้าที่รับซื้อเข้ามาว่ามีราคาถูกมากน้อยเพียงใด และขึ้นอยู่กับความต้องการ ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง สถานที่ในการขายเป็นแหล่งชุมชนที่มีผู้คนเดินไปมา ย่านที่อยู่อาศัย การจัดซื้อสินค้าเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกจะสั่งซื้อจากแหล่งสินค้าที่มีราคาถูก การดำเนินการไม่มีระบบการควบคุมสินค้าจากคงคลัง

จากรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่องโครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย ประเภทร้านสะดวกซื้อ(โชว์ห่วย) ของวิฑูรย์ รุ่งเรืองผล (2545) ได้กล่าวสรุปถึงลักษณะต่างของร้านค้าปลีกรายย่อย ดังนี้

1. การเลือกแหล่งสินค้าของร้านค้าปลีกรายย่อย

เป็นการหาแหล่งในการซื้อสินค้าที่ผู้ค้าปลีก จะนำมาจำหน่ายในบ้านของตนเพื่อขายให้กับผู้บริโภค โดยส่วนมากแล้วจะมีคนมาส่งให้ถึงร้าน ทั้งร้านค้าส่ง และผู้ผลิต รายใหญ่ ราย

ย่อยต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากความสะดวก ไม่ต้องไปขนส่งเอง และมีสินค้าบางส่วนที่ไปซื้อมาจาก Discount Store ต่างๆ เช่น แมคโคร โลตัส เป็นต้น นอกจากนี้ ร้านค้าบางร้านยังไปหาซื้อเองจากสถานที่ต่างๆ ที่มีราคาถูกกว่ารวมไปถึงการไปซื้อสินค้ามาจากโรงงานด้วย

2. การดำเนินงานของร้านค้าปลีกรายย่อย

โดยส่วนมากเจ้าของกิจการจะเป็นคนทำหน้าที่ต่างๆเอง ทั้งขายสินค้าให้กับผู้บริโภค รับ ส่งสินค้า เป็นต้น มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จะให้ญาติมาดูแลร้าน หรือจ้างพนักงานดูแลร้าน การดำเนินงานของร้านจะเป็นกิจการที่ได้รับมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษมาถึงรุ่นลูก รุ่นหลาน และทำกิจการต่อเนื่องมาเรื่อยๆ

3. ทำเลที่ตั้งและขนาดของร้าน

โดยส่วนมาก ร้านค้าปลีกรายย่อย มักจะอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน ที่อยู่อาศัย ในหมู่บ้าน ใกล้กับทางเข้า ออกของหมู่บ้าน หรือในซอยที่เป็นแหล่งชุมชน จากบทความเรื่อง ธุรกิจค้าปลีกในกระแสโลกาภิวัตน์ โดย ศุภโชค ชุนอื้อ (2545) ได้กล่าวถึงทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกไว้ว่า การประกอบกิจการค้าปลีกสถานที่ตั้งของร้านค้านั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของกิจการร้านค้าปลีก นอกเหนือจากราคาสินค้า การบริการ การตกแต่งร้านค้า ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก จะตั้งอยู่ในทำเลการค้าที่ดี มีลูกค้าอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ลูกค้าสามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้โดยง่าย สะดวกในการเดินทาง ดังนั้นร้านค้าปลีกรายย่อยส่วนใหญ่จึงตั้งในทำเลที่ลูกค้าเห็นได้ง่าย เดินทางเข้า ออกได้สะดวก และใกล้กับแหล่งชุมชนหรือที่อยู่อาศัย ขนาดของร้านมีตั้งแต่ 1 คูหาขึ้นไป เป็นตึกแถว หรือใช้บริเวณบ้านที่อยู่อาศัยมาปรับปรุง ต่อเติม ทำเป็นร้านค้าปลีก

4. ประเภทของสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย

ร้านค้าปลีกรายย่อยส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น ไม่ได้จำหน่ายสินค้าอื่นๆเลย ยกเว้นบางร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอื่นๆควบคู่กันไปด้วย เช่น ถ่านหุงต้ม ยาตอง น้ำสมุนไพร ชุดอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ฯลฯ อย่างไรก็ตามทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอื่นๆที่นำมาจำหน่ายในร้าน จะมาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ ทำให้เห็นความสำคัญของร้านค้าปลีกรายย่อย เพราะร้านค้าปลีกรายย่อยจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง เป็นธุรกิจที่ติดต่อสื่อสารและใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่สุด จึงได้ทำการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆของร้านค้าปลีกรายย่อย ให้อยู่รอดในการทำธุรกิจต่อไป

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซีเอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด (2542 : 74-77) ได้ศึกษาผลกระทบของการรวมตัวกันของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านขายของชำ พบว่า มีผลกระทบมาก โดยเฉพาะร้านขายของชำขนาดใหญ่ที่มีปริมาณการซื้อ 300 - 400 บาทต่อครั้ง แต่ถ้าเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กและตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ปริมาณการซื้อไม่มากจะได้รับผลกระทบน้อยกว่า ผลกระทบที่ได้รับจะส่งผลต่อการดำเนินงานในด้าน 1) มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์น้อย ราคาสินค้าสูงกว่า 2) มีความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่า 3) มีการส่งเสริมการขายน้อยกว่า จึงจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการได้น้อยกว่าและ 4) เทคโนโลยีที่แตกต่างกันทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินการต่ำกว่า แนวทางที่ผู้ประกอบการร้านขายของชำต้องปรับคือ การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น การคัดเลือกและนำสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูงและมีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กลงมาจำหน่ายมากขึ้น การตั้งราคาต้องสำรวจคู่แข่งและปรับลดให้ใกล้เคียงกัน การปรับปรุงร้านให้สวยงาม และเปลี่ยนการซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์มาเป็นร้านค้าส่งทำให้ลดปริมาณการเก็บคลังสินค้า ซึ่งทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนมากขึ้น

ปราณี คูเจริญไพศาล (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อซ้ำ(Repeat Purchase Factors) ในฐานตัวบ่งชี้ (Indicators) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร : กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และDiscount Store พบว่าการที่ผู้บริโภคไปซื้อซ้ำที่ร้านค้าปลีกต่างๆหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการของร้านค้านั้นในระดับหนึ่ง และร้านค้าปลีกควรวางกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าทำการซื้อซ้ำเป็นอันดับแรก เพื่อประโยชน์ในการรักษาเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ ส่วนการสร้างคามพึงพอใจให้ผู้บริโภคจะเป็นเป้าหมายทางการตลาดอันดับต่อไป นอกจากนี้แนวทางการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพของร้านค้าปลีกแต่ละประเภทได้แก่ การแบ่งส่วนตลาดและเลือกส่วนตลาดที่ชัดเจน ร้านค้าปลีกแต่ละประเภทควรระบุตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน ศึกษาและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายว่าต้องการอะไรบ้างมากกว่าการพยายามจัดหาสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคทุกคนต้องการมาจำหน่ายในร้าน เพราะจะทำให้ไม่สามารถตอบสนองลูกค้าทุกคนให้ได้รับความพอใจสูงสุด หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ธุรกิจจะต้องมีการแบ่งส่วนตลาด(Segment)ที่ชัดเจนว่าร้านค้ารูปแบบใด จำหน่ายสินค้าประเภทใด เพื่อผู้บริโภคกลุ่มไหน

ประวิทย์ ลัญจกรกุล (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของห้างดีสคานท์สโตร์ต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรีพบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่วนใหญ่มียอดขายสินค้าลดลงและจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำลดลง แต่ไม่มีผลต่อการตั้งราคาขายสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะไปซื้อสินค้า โดยเรียงตามลำดับดังนี้

ความสะดวกสบาย สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด สินค้าราคาถูก สถานที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน สินค้ามีคุณภาพ การจัดสินค้าสะดวกในการเลือกซื้อ ความสะอาดและปลอดภัย ปริมาณสินค้าที่ต้องซื้อ ความรวดเร็วในการชำระเงิน การบริการของผู้ขายสินค้าเอาใจใส่และจริงใจ การบริการพิเศษต่างๆ มีของแถม/แจก ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขาย ภาพพจน์และชื่อเสียงของร้านค้า

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ได้ทำการศึกษาโครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย ประเภทร้านสะดวกซื้อ(โชว์ห่วย) พบว่า จากการศึกษาสภาพตลาดปัญหารุขกิจค้าปลีกในประเทศไทย ซึ่งเป็นธุรกิจใหญ่มีมูลค่าตลาดรวมกันปีละ 535,550 ล้านบาท มีผู้ประกอบการรวมกันทั่วประเทศกว่า 340,800 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก พบว่าในปัจจุบันจำนวนร้านของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลจำนวนผู้จดทะเบียนปิดร้านค้าที่ฝ่ายข้อมูลสถิติ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ได้รวบรวมไว้ ว่าในปี 2543 ถึง เดือนกันยายน 2544 มีร้านค้าปลีกปิดตัวลงสูงถึง 14,352 ร้าน ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อแบบใหม่ที่มีเครือข่าย ประกอบกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่ได้มีการปรับตัวเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน

จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก พบว่า ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกโดยทั่วไป ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน รองลงมาคือด้านความหลากหลายของสินค้า สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ราคาของสินค้า และคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ

เมื่อทำการศึกษาในด้านร้านโชว์ห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านมากที่สุด คือ ทำเลที่ใกล้และสะดวกในการมาซื้อสินค้า รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับลูกค้า และความยืดหยุ่นในการค้าขายกับลูกค้า ตามลำดับ

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือ พบว่า อันดับ 1 คือ ผู้ประกอบการต้องการให้รัฐบาลปล่อยเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ เพราะต้องการนำเงินส่วนนี้ไปใช้ในการบริหารร้าน เช่น ซื้อสินค้าเข้าร้าน ปรับปรุงร้านค้า อันดับ 2 คือ การให้รัฐบาลลดอัตราภาษีของสินค้าให้ต่ำลง เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการทางด้านต้นทุนของสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระต้นทุนของสินค้าที่ขายในร้านเป็นจำนวนมาก ถ้ารัฐบาลสามารถช่วยได้ก็จะทำให้ลดภาระต้นทุนสินค้าได้ และ อันดับ 3 คือ การพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้ดีขึ้นและควบคุมการเปิดขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อแบบใหม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ใน 6 อำเภอของจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 74)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ P=0.50 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 74) และต้องการระดับความมั่นใจ 95%

$$\begin{aligned}
 \text{โดย } P &= 0.50 \\
 Z &= \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96 \\
 e &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะยอมรับได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05
 \end{aligned}$$

ดังนั้น

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(0.5) \times (1 - 0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 n &= 385
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มมีขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละอำเภอของจังหวัดนนทบุรี โดยมีอำเภอทั้งหมด 6 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอปากเกร็ด อำเภอไทรน้อย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอบางกรวย ซึ่งจะเก็บกลุ่มตัวอย่างอำเภอละ 65 คน
2. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามจากประชาชนที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยและอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี
3. การเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะภาษาของแบบสอบถามที่ง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้ทำวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี มีทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-10 ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ อายุ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ อาชีพ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ สถานภาพสมรส ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ รายได้ต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 40 ข้อ

แบ่งเป็นคำถาม ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	10	ข้อ
ด้านราคา	จำนวน	8	ข้อ
ด้านทำเลที่ตั้ง	จำนวน	9	ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	6	ข้อ
ด้านพนักงาน	จำนวน	7	ข้อ

ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามแบบ Likert (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 153) โดยให้ตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยเฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74) ดังต่อไปนี้

$$\text{Interval} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

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

ระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมากต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ตัวอย่างมากต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกรายย่อย รวมทั้งแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามตามนियามการปฏิบัติการ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อสินค้า/เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรม SPSS
8. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม ในช่วงเวลา 9.00-18.00 น. โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน นำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) คำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล โดยหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อย โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P	แทน	ร้อยละ หรือ % (Percentage)
f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

ผิดพลาด! วัตถุไม่สามารถถูกสร้างจากการแก้ไขรหัสเขตข้อมูล

แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 29) จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ t – test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 -10 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 236)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1), ภายในกลุ่ม (n - k)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 – 333) มีสูตร ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - test ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบประเภท Test of Difference การเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้ คือ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยแตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 9 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 10 ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆในการแปลความหมาย ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติ F – distribution
Sig.	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Different)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี รวม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาที่

อาศัยอยู่ในพื้นที่ ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	171	44.4
หญิง	214	55.6
รวม	385	100.0
อายุ		
15-25 ปี	172	44.7
26-35 ปี	85	22.1
36-45 ปี	57	14.8
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	71	18.4
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	143	37.1
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	57	14.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	77	20.0
อื่นๆได้แก่ แม่บ้านและรับจ้าง	31	8.1
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	224	58.2
สมรส	129	33.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	32	8.3
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	173	45.4
10,001-20,000 บาท	109	28.7
20,001-30,000 บาท	39	10.2
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	60	15.7
รวม	381	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	38	9.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	114	29.7
อนุปริญญา/ปวส.	49	12.8
ปริญญาตรี	168	43.7
อื่นๆ ได้แก่ ปริญญาโทและปริญญาเอก	15	3.9
รวม	384	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	87	22.7
3-4 คน	164	42.7
ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	133	34.6
รวม	384	100.0
ระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	44	11.5
2-4 ปี	128	33.3
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	212	55.2
รวม	384	100.0
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค		
ซื้อทุกวัน	138	35.9
ซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	96	24.9
ซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	97	25.2
ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน	54	14.0
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	134	34.8
101-300 บาท	124	32.2
301-500 บาท	57	14.8
ตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป	70	18.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ดังต่อไปนี้

เพศ ผู้บริโภคร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และผู้บริโภที่มีอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภที่มีอาชีพค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 77 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20 ทั้งสองอาชีพ และผู้บริโภที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และผู้บริโภที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้านและรับจ้าง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมา คือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา คือผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาอื่นๆ เช่น ปริญญาโทและปริญญาเอก มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา คือผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ผู้บริโภคร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา คือผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 2-4 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซื้อทุกวัน มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมา คือผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคร้านค้าปลีก รายย่อยในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 101-300 บาท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 301-500 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลในบางข้อของแบบสอบถาม มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามไม่ถึง 30 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี(จัดกลุ่มใหม่)

	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	38	9.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	114	29.7
อนุปริญญา/ปวส.	49	12.8
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	183	47.6
รวม	384	100.0

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา คือผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี รวม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านพนักงาน ซึ่งแยกเป็นโดยรวมและรายด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง 4-9

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	.630	ดี
ด้านราคา	3.12	.726	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.52	.616	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	.751	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	3.62	.687	ดี
รวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี	3.39	.555	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 3.56 และ 3.52 ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ 3.12 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านมีคุณภาพดี	3.69	.750	ดี
2. ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาด	3.61	.864	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
3. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหักเสียหาย	3.61	.826	ดี
4. ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่าย ในร้าน มีฉลากชัดเจน	3.77	.824	ดี
5. ปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความ ต้องการ	3.52	.902	ดี
6. ภายในร้าน มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด	3.41	.954	ดี
7. สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน ยังไม่หมดอายุ การใช้งาน	3.69	.885	ดี
8. สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความ หลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค	3.62	.876	ดี
9. สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน เป็นสินค้าที่มี ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.74	.828	ดี
10. ทางร้านมีนโยบายการรับคืนสินค้า	2.96	1.239	ปานกลาง
รวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ด้าน ผลิตภัณฑ์	3.56	.630	ดี

จากตาราง 5 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นตามลำดับได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในระดับดี ในด้านลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีฉลากชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน เป็นสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านมีคุณภาพดีและสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน ยังไม่หมดอายุการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายใน

ร้าน มีความสะอาดและบรรจุกุณธ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหักเสียหาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และภายในร้าน มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในระดับปานกลางในด้านการมีนโยบายการรับคืนสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกด้านราคา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านถูกกว่าราคาของสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์ สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์	2.72	1.236	ปานกลาง
2. ท่านสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง	2.85	1.069	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าการชำระเงินแบบเงินสด เป็นวิธีที่สะดวก	3.94	.897	ดี
4. มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน	3.42	1.089	ดี
5. ทางร้านมีการให้สินเชื่อกับลูกค้า เช่น ให้ชำระค่าสินค้าเมื่อสิ้น/ต้นเดือน	2.92	1.026	ปานกลาง
6. ร้านค้าส่วนใหญ่มีวิธีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.59	1.156	ไม่ดี
7. ท่านสามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้กับร้านค้าปลีกรายย่อย ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า	3.34	1.015	ปานกลาง
8. ร้านค้าปลีกรายย่อยมักจะไม่มีปัญหาในเรื่องเงินทอน	3.32	1.797	ปานกลาง
รวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี	3.12	.726	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นตามลำดับได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในระดับดี ในด้านการชำระเงินแบบเงินสด เป็นวิธีที่สะดวกและร้านค้าปลีกรายย่อยมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.42 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในระดับปานกลาง ในด้านผู้บริโภคสามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้กับร้านค้าปลีกรายย่อย ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ร้านค้าปลีกรายย่อยมักจะไม่มีปัญหาในเรื่องเงินทอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ทางร้านมีการให้สินเชื่อกับลูกค้า เช่น ให้ชำระค่าสินค้าเมื่อสิ้น/ต้นเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินสดได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และ ราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านถูกกว่าราคาของสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคาน์ทส์โตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในระดับไม่ดี ในด้านร้านค้าส่วนใหญ่มีวิธีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกด้านทำเลที่ตั้ง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ที่ตั้งของร้านจะอยู่ไม่ไกลจากบ้านที่ท่านอาศัย	3.90	.787	ดี
2. มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ	3.75	.790	ดี
3. ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า	3.48	.902	ดี
4. มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน	3.46	.889	ดี
5. อากาศในร้านถ่ายเทได้สะดวก	3.61	.886	ดี
6. ร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่านมีรูปแบบของร้านที่ทันสมัย	3.39	.910	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ด้านทำเล ที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
7. ร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่านมี ความสะดวก	3.54	.862	ดี
8. ร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่านมีที่ จอดรถสะดวกสบาย	3.20	1.024	ปานกลาง
9. ร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่านมี สิ่งแวดล้อมรอบร้านดี	3.38	.897	ปานกลาง
รวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี	3.52	.616	ดี

จากตาราง 7 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ด้าน ทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นตามลำดับได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในระดับดีในด้านที่ตั้งของร้านจะอยู่ไม่ไกลจากบ้านที่ท่านอาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อากาศในร้านถ่ายเทได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในระดับปานกลางในด้านผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีรูปแบบของร้านที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีที่จอดรถสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทางร้านมีการส่งเสริมการขายตามที่บริษัทผู้ผลิตต่างๆ ได้โฆษณาไว้ เช่น ชื้อ 2 แถม 1	3.19	.997	ปานกลาง
2. ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า	3.24	.967	ปานกลาง
3. ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ	2.94	1.004	ปานกลาง
4. ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ในภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า	3.38	.910	ปานกลาง
5. ทางร้านมีการร่วมกิจกรรมกับบริษัทที่ผลิตสินค้า เช่น สะสมฝา แล้วมาแลกเสื้อได้ที่ร้าน	3.23	.914	ปานกลาง
6. ทางร้านมีป้ายบอกข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมต่างๆของบริษัทผู้ผลิตที่กำลังเกิดขึ้น เช่น บริษัทผู้ผลิต แจก 1 ล้านถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2548	3.35	.897	ปานกลาง
รวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี	3.21	.751	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นตามลำดับได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในระดับปานกลางในด้านร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ในภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ทางร้านมีป้ายบอกข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมต่างๆของบริษัทผู้ผลิตที่กำลังเกิดขึ้น เช่น บริษัทผู้ผลิต แจก 1 ล้านถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2548 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ทางร้านมีการร่วมกิจกรรมกับบริษัทที่ผลิตสินค้า เช่น สะสมฝา แล้วมาแลกเสื้อได้ที่ร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ทางร้านมีการส่งเสริม

การขายตามที่บริษัทผู้ผลิตต่าง ๆ ได้โฆษณาไว้ เช่น ชี้อ 2 แกรม 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกด้านพนักงาน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี	ด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานในร้าน มีมนุษยสัมพันธ์ อารยาศัยดี		3.71	.836	ดี
2. พนักงานในร้าน มีหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส		3.63	.840	ดี
3. พนักงานในร้าน ใช้คำพูดที่สุภาพ		3.64	.791	ดี
4. พนักงานในร้าน มีความเป็นกันเองกับลูกค้า		3.70	.804	ดี
5. พนักงานในร้าน มีการแนะนำสินค้าหรือ โปรโมชั่นต่างๆ		3.50	.905	ดี
6. พนักงานในร้าน ให้บริการด้วยความ คล่องแคล่ว รวดเร็ว		3.57	.833	ดี
7. พนักงานในร้าน มีการอำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้า เช่น ช่วยหยิบหรือหาสินค้าให้ ลูกค้า		3.63	.854	ดี
รวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี		3.62	.687	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ด้าน พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นตามลำดับได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในระดับในด้านพนักงานในร้าน มีมนุษยสัมพันธ์ อารยาศัยดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 พนักงานในร้าน มีความเป็นกันเองกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 พนักงานในร้าน ใช้คำพูดที่สุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 พนักงานในร้าน มีหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและพนักงานในร้าน มีการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น ช่วยหยิบหรือหาสินค้าให้ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 พนักงานใน

ร้าน ให้บริการด้วยความคล่องแคล่ว รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และพนักงานในร้าน มีการแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่นต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก รายย่อยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ดังปรากฏในตาราง 10 - 37

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Significant มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีก รายย่อยในจังหวัดนนทบุรี	t – Test for Inequality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.59	.606	.966	.335
	หญิง	3.53	.648		
ด้านราคา	ชาย	3.15	.752	.583	.560
	หญิง	3.10	.706		
ด้านทำเลที่ตั้ง	ชาย	3.51	.627	-.308	.758
	หญิง	3.53	.609		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.23	.758	.386	.700
	หญิง	3.20	.746		

ตาราง 10 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีก รายย่อยในจังหวัดนนทบุรี	t – Test for Inequality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านพนักงาน	ชาย	3.66	.710	1.000	.318
	หญิง	3.59	.668		
รวมความคิดเห็นต่อร้านค้า	ชาย	3.41	.308	.475	.635
ปลีกรายย่อยในจังหวัด นนทบุรี	หญิง	3.38			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีโดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Significant เท่ากับ .635 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Significant เท่ากับ .355 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีด้านราคา มีค่า Significant เท่ากับ .560 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Significant เท่ากับ .758 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Significant เท่ากับ .700 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีด้านพนักงาน มีค่า Significant เท่ากับ .318 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Significant มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัด นนทบุรี	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	15-25 ปี	3.68	.535	4.607*	.004
	26-35 ปี	3.47	.625		
	36-45 ปี	3.55	.634		
	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	3.38	.781		

ตาราง 11 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัด นนทบุรี	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านราคา	15-25 ปี	3.29	.699	6.485*	.000
	26-35 ปี	3.08	.653		
	36-45 ปี	2.95	.764		
	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	2.91	.757		
ด้านทำเลที่ตั้ง	15-25 ปี	3.56	.562	.411	.745
	26-35 ปี	3.47	.593		
	36-45 ปี	3.50	.724		
	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	3.51	.687		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	15-25 ปี	3.35	.731	4.602*	.004
	26-35 ปี	3.19	.619		
	36-45 ปี	3.15	.707		
	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	2.97	.903		
ด้านพนักงาน	15-25 ปี	3.67	.650	.714	.544
	26-35 ปี	3.55	.646		
	36-45 ปี	3.65	.806		
	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	3.58	.721		
รวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัด นนทบุรีทั้ง 5 ด้าน		3.39	.555	2.932*	.034

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีโดยรวม จำแนกตามอายุ มีค่า Significant เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันโดยแสดงรายละเอียดของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีเป็นรายด้านดังนี้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Significant เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านราคา มีค่า Significant เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Significant เท่ากับ .745 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Significant เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านพนักงาน มีค่า Significant เท่ากับ .544 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ		15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.68	3.47	3.55	3.38
15-25 ปี	3.68	-	.21*	.13	.30*
			(.014)	(.191)	(.001)
26-35 ปี	3.47		-	-.08	.09
				(.461)	(.333)
36-45 ปี	3.55			-	.17
					(.115)
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	3.38				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ		15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.29	3.08	2.95	2.91
15-25 ปี	3.29	-	.21*	.34*	.38*
			(.029)	(.002)	(.000)
26-35 ปี	3.08		-	.13	.17
				(.282)	(.121)
36-45 ปี	2.95			-	.04
					(.728)
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	2.91				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ		15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.35	3.19	3.15	2.97
15-25 ปี	3.35	-	.16 (.097)	.20 (.085)	.38* (.000)
26-35 ปี	3.19		-	.04 (.786)	.22 (.072)
36-45 ปี	3.15			-	.18 (.177)
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	2.97				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Significant มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อร้านค้าปลีกรายย่อยใน จังหวัดนนทบุรี	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	3.70	.528	4.604*	.001
	รับราชการ/พนักงาน	3.33	.668		
	รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.58	.634		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.49	.681		
	อื่นๆได้แก่แม่บ้านและ	3.57	.689		
	รับจ้าง				
ด้านราคา	นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	3.36	.688	7.852*	.000
	รับราชการ/พนักงาน	2.88	.737		
	รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.08	.655		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.92	.687		
	อื่นๆได้แก่แม่บ้านและ	3.22	.776		
	รับจ้าง				

ตาราง 15 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อร้านค้าปลีกรายย่อยใน จังหวัดนนทบุรี	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านทำเลที่ตั้ง	นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	3.54	.559	1.257	.287
	รับราชการ/พนักงาน	3.43	.698		
	รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.52	.580		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.50	.667		
	อื่นๆได้แก่แม่บ้านและ รับจ้าง	3.71	.580		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	3.35	.738	3.048*	.017
	รับราชการ/พนักงาน	3.04	.753		
	รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.23	.672		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.08	.716		
	อื่นๆได้แก่แม่บ้านและ รับจ้าง	3.31	.914		
ด้านพนักงาน	นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	3.69	.650	2.449*	.046
	รับราชการ/พนักงาน	3.43	.712		
	รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.73	.599		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.58	.775		
	อื่นๆได้แก่แม่บ้านและ รับจ้าง	3.69	.639		
รวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยใน จังหวัดนนทบุรีทั้ง 5 ด้าน		3.39	.555	3.925*	.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีโดยรวม จำแนกตามอาชีพ มีค่า Significant เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันโดยแสดงรายละเอียดของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีเป็นรายด้านดังนี้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Significant เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านราคา มีค่า Significant เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Significant เท่ากับ .287 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Significant เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านพนักงาน มีค่า Significant เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านพนักงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆได้แก่ แม่บ้าน และรับจ้าง
	$\bar{X}$	3.70	3.33	3.58	3.49	3.57
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	3.70	-	.37* (.000)	.12 (.220)	.21* (.019)	.13 (.312)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.33		-	-.25* (.023)	-.16 (.110)	-.24 (.077)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.58			-	.09 (.421)	.01 (.953)
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.49				-	-.08 (.559)
อื่นๆได้แก่ แม่บ้านและ รับจ้าง	3.57					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆได้แก่ แม่บ้านและ รับจ้าง
	$\bar{X}$	3.36	2.88	3.08	2.92	3.22
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	3.36	-	.48* (.000)	.28* (.012)	.44* (.000)	.14 (.339)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.88		-	-.20 (.114)	-.04 (.744)	-.34* (.027)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.08			-	.16 (.203)	-.14 (.370)
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	2.92				-	-.30* (.050)
อื่นๆได้แก่ แม่บ้านและ รับจ้าง	3.22					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .48

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้านและรับจ้าง มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้านและรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้านและรับจ้าง มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .050 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้านและรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆได้แก่ แม่บ้านและ รับจ้าง
	$\bar{X}$	3.35	3.04	3.23	3.08	3.31
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	3.35	-	.31* (.003)	.12 (.272)	.27* (.012)	.04 (.777)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.04		-	-.19 (.145)	-.04 (.683)	-.27 (.086)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.23			-	.15 (.282)	-.08 (.608)
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.08				-	-.23 (.158)
อื่นๆได้แก่ แม่บ้านและ รับจ้าง	3.31					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านพนักงาน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆได้แก่ แม่บ้านและ รับจ้าง
	$\bar{X}$	3.69	3.43	3.73	3.58	3.69
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	3.69	-	.26*	-.04	.11	0
			(.006)	(.724)	(.242)	(.952)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.43		-	-.30*	-.15	-.26
				(.011)	(.167)	(.081)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.73			-	.15	.04
					(.205)	(.764)
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.58				-	-.11
						(.475)
อื่นๆได้แก่ แม่บ้านและ รับจ้าง	3.69					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกราย

ย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Significant มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส ต่อร้านค้าปลีกรายย่อยใน จังหวัดนนทบุรี		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.62	.593	2.446	.088
	สมรส	3.47	.696		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.49	.566		

ตาราง 20 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านราคา	โสด	3.23	.724	6.038*	.003
	สมรส	2.98	.686		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.96	.778		
ด้านทำเลที่ตั้ง	โสด	3.52	.580	1.663	.191
	สมรส	3.48	.657		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.70	.683		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.30	.718	4.640*	.010
	สมรส	3.05	.818		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.29	.590		
ด้านพนักงาน	โสด	3.67	.668	1.153	.317
	สมรส	3.56	.681		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.56	.826		
รวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีทั้ง 5 ด้าน		3.39	.555	2.709	.068

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Significant เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันโดยแสดงรายละเอียดของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีเป็นรายด้านดังนี้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Significant เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านราคา มีค่า Significant เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Significant เท่ากับ .191 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Significant เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านพนักงาน มีค่า Significant เท่ากับ .317 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
$\bar{X}$	3.23	2.98	2.96
โสด	3.23	.25*	.27*
		(.002)	(.044)

ตาราง 21 (ต่อ)

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
$\bar{X}$	3.23	2.98	2.96
สมรส	2.98	-	.02 (.880)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	2.96	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
$\bar{X}$	3.30	3.05	3.29
โสด	3.30	-.25* (.003)	.01 (.940)

ตาราง 22 (ต่อ)

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
$\bar{X}$	3.23	2.98	2.96
สมรส	3.05	-	-
			(.107)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	3.29	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Significant มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อย ในจังหวัดนนทบุรี	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.64	.594	3.117*	.026
	10,001-20,000 บาท	3.52	.651		
	20,001-30,000 บาท	3.61	.608		
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.36	.655		
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.30	.738	7.022*	.000
	10,001-20,000 บาท	3.08	.642		
	20,001-30,000 บาท	2.96	.756		
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	2.84	.721		
ด้านทำเลที่ตั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.53	.596	.914	.434
	10,001-20,000 บาท	3.50	.594		
	20,001-30,000 บาท	3.66	.678		
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.45	.683		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.33	.774	4.178*	.006
	10,001-20,000 บาท	3.14	.664		
	20,001-30,000 บาท	3.32	.720		
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	2.97	.780		
ด้านพนักงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.70	.653	3.199*	.023
	10,001-20,000 บาท	3.56	.657		
	20,001-30,000 บาท	3.79	.678		
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.45	.797		

ตาราง 23 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อย ในจังหวัดนนทบุรี	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
รวมความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก รายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 5 ด้าน		3.39	.554	2.657*	.048

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Significant เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยแสดงรายละเอียดของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีเป็นรายด้านดังนี้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Significant เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านราคา มีค่า Significant เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Significant เท่ากับ .434 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Significant เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านพนักงาน มีค่า Significant เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านพนักงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.64	3.52	3.61	3.36
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.64	-	.12 (.141)	.03 (.814)	.28* (.003)
10,001-20,000 บาท	3.52		-	-.09 (.454)	.16 (.104)
20,001-30,000 บาท	3.61			-	.25 (.051)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.36				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.30	3.08	2.96	2.84
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.30	-	.22* (.014)	.34* (.009)	.46* (.000)
10,001-20,000 บาท	3.08		-	.12 (.396)	.24* (.042)
20,001-30,000 บาท	2.96			-	.12 (.408)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	2.84				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000

บาท มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.33	3.14	3.32	2.97
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.33	-	.19* (.035)	.01 (.924)	.36* (.001)
10,001-20,000 บาท	3.14		-	-.18 (.198)	.17 (.163)

ตาราง 26 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.33	3.14	3.32	2.97
20,001-30,000 บาท	3.32			-	.35*
					(.024)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	2.97				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.70	3.56	3.79	3.45
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	3.70	-	.14 (.089)	-.09 (.443)	.25* (.014)
10,001-20,000 บาท	3.56		-	-.23 (.065)	.11 (.314)
20,001-30,000 บาท	3.79			-	.34* (.014)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.45				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านพนักงาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านพนักงาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Significant มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ปลีกรายย่อยใน จังหวัดนนทบุรี	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	3.49	.779	1.553	.200
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.65	.613		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.59	.523		
	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	3.50	.634		
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	3.11	.816	.690	.559
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.18	.673		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.20	.581		
	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	3.07	.776		

ตาราง 28 (ต่อ)

ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคมที่มีต่อร้านค้า ปลีกรายย่อยใน จังหวัดนนทบุรี	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านทำเลที่ตั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา ตอนต้น	3.54	.608	.201	.895
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.52	.612		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.58	.554		
	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	3.50	.641		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา ตอนต้น	3.09	.850	.371	.774
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.24	.808		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.22	.682		
	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	3.22	.715		
ด้านพนักงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา ตอนต้น	3.63	.736	.709	.547
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.70	.651		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.63	.626		
	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	3.58	.715		
รวมความคิดเห็นของ ผู้บริโภคมที่มีต่อร้านค้า ปลีกรายย่อยใน จังหวัดนนทบุรีทั้ง 5 ด้าน		3.39	.555	1.347	.259

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคมที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่า Significant เท่ากับ .259 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด

แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันโดยแสดงรายละเอียดของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีเป็นรายด้านดังนี้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Significant เท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านราคา มีค่า Significant เท่ากับ .559 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Significant เท่ากับ .895 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Significant เท่ากับ .774 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านพนักงาน มีค่า Significant เท่ากับ .547 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้

ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Significant มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1-2 คน	3.57	.689	1.429	.241
	3-4 คน	3.60	.618		
	ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	3.48	.597		
ด้านราคา	1-2 คน	3.13	.766	1.640	.195
	3-4 คน	3.19	.696		
	ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	3.04	.731		
ด้านทำเลที่ตั้ง	1-2 คน	3.64	.636	1.986	.139
	3-4 คน	3.50	.633		
	ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	3.48	.577		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1-2 คน	3.17	.744	.448	.639
	3-4 คน	3.25	.769		
	ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	3.19	.737		
ด้านพนักงาน	1-2 คน	3.64	.711	.628	.534
	3-4 คน	3.65	.661		
	ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	3.56	.696		
รวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีทั้ง 5 ด้าน		3.39	.555	.880	.416

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีโดยรวม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีค่า Significant เท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน โดยแสดงรายละเอียดของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีเป็นรายด้านดังนี้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Significant เท่ากับ .241 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านราคา มีค่า Significant เท่ากับ .195 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Significant เท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Significant เท่ากับ .639 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านพนักงาน มีค่า Significant เท่ากับ .534 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Significant มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน จำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อร้านค้าปลีกรายย่อยใน จังหวัดนนทบุรี	ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ ในพื้นที่	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	3.58	.569	1.754	.174
	2-4 ปี	3.64	.555		
	ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	3.50	.682		
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	3.25	.942	3.708*	.025
	2-4 ปี	3.24	.659		
	ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	3.04	.700		
ด้านทำเลที่ตั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	3.49	.672	.580	.560
	2-4 ปี	3.57	.567		
	ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	3.50	.634		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	3.25	.795	1.467	.232
	2-4 ปี	3.30	.639		
	ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	3.16	.797		
ด้านพนักงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	3.60	.749	.690	.502
	2-4 ปี	3.68	.624		
	ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	3.59	.712		

ตาราง 30 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อร้านค้าปลีกรายย่อยใน จังหวัดนนทบุรี	ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
รวมความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก รายย่อยในจังหวัดนนทบุรีทั้ง 5 ด้าน		3.39	.555	2.271	.105

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีโดยรวม จำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ มีค่า Significant เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันโดยแสดงรายละเอียดของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีเป็นรายด้านดังนี้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Significant เท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านราคา มีค่า Significant เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Significant เท่ากับ .560 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Significant เท่ากับ .232 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านพนักงาน มีค่า Significant เท่ากับ .502 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่

ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	2-4 ปี	ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.25	3.24	3.04
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	3.25	-	.01 (.919)	.21 (.082)
2-4 ปี	3.24		-	.20* (.014)
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	3.04			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 2-4 ปี กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 2-4 ปี มีความคิดเห็น

ต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Significant มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี	ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ซื้อทุกวัน	3.59	.652	2.501	.059
	ซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	3.62	.551		
	ซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.56	.659		
	ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน	3.35	.630		
ด้านราคา	ซื้อทุกวัน	3.17	.723	2.484	.061
	ซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	3.22	.755		
	ซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.09	.630		
	ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน	2.90	.808		

ตาราง 32 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี	ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านทำเลที่ตั้ง	ซื้อทุกวัน	3.53	.673	.609	.610
	ซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	3.57	.561		
	ซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.51	.570		
	ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน	3.43	.644		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ซื้อทุกวัน	3.27	.764	.896	.443
	ซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	3.26	.659		
	ซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.13	.827		
	ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน	3.15	.729		
ด้านพนักงาน	ซื้อทุกวัน	3.60	.678	1.555	.200
	ซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	3.72	.568		
	ซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.64	.828		
	ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน	3.48	.610		
รวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีทั้ง 5 ด้าน		3.39	.555	2.244	.083

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีโดยรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Significant เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน มีความเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน โดยแสดงรายละเอียดของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีเป็นรายด้านดังนี้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Significant เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านราคา มีค่า Significant เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Significant เท่ากับ .610 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Significant เท่ากับ .443 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านพนักงาน มีค่า Significant เท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Significant มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเช้งซ้อน (Multiple Comparison)

โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง

ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ปลีกรายย่อยในจังหวัด นนทบุรี	จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละ ครั้ง	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	3.49	.640	3.840*	.010
	101-300 บาท	3.69	.602		
	301-500 บาท	3.38	.640		
	ตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป	3.60	.615		
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	3.17	.771	2.627*	.050
	101-300 บาท	3.17	.660		
	301-500 บาท	2.88	.674		
	ตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป	3.15	.761		
ด้านทำเลที่ตั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	3.44	.608	4.331*	.005
	101-300 บาท	3.65	.592		
	301-500 บาท	3.35	.569		
	ตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป	3.59	.667		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	3.18	.778	1.646	.178
	101-300 บาท	3.23	.717		
	301-500 บาท	3.07	.719		
	ตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป	3.36	.767		
ด้านพนักงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	3.60	.552	5.085*	.002
	101-300 บาท	3.71	.706		
	301-500 บาท	3.33	.810		
	ตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป	3.75	.721		

ตาราง 33 (ต่อ)

ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคมที่มีต่อร้านค้า ปลีกรายย่อยในจังหวัด นนทบุรี	จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละ ครั้ง	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
รวมความคิดเห็นของ ผู้บริโภคมที่มีต่อร้านค้า ปลีกรายย่อยในจังหวัด นนทบุรีทั้ง 5 ด้าน		3.39	.555	4.385	.005

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีโดยรวม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง มีค่า Significant เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันโดยแสดงรายละเอียดของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีเป็นรายด้านดังนี้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Significant เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านราคา มีค่า Significant เท่ากับ .050 ซึ่งเท่ากับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Significant เท่ากับ .005 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Significant เท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านพนักงาน มีค่า Significant เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านพนักงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ ในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคใน แต่ละครั้ง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท	101-300 บาท	301-500 บาท	ตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.49	3.69	3.38	3.60
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท	3.49	- (.013)	.11 (.277)	-.11 (.224)
101-300 บาท	3.69	-	.31* (.003)	.09 (.381)

ตาราง 34 (ต่อ)

จำนวนเงินที่ใช้ ในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคใน แต่ละครั้ง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท	101-300 บาท	301-500 บาท	ตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.49	3.69	3.38	3.60
301-500 บาท	3.38		-	-.22* (.049)
ตั้งแต่ 501 บาท ขึ้นไป	3.60			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท กับผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 101- 300 บาท มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 101- 300 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

2. ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 101- 300 บาท กับผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 301- 500 บาท มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 101- 300 บาท มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 301- 500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

3. ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 301- 500 บาท กับผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 301- 500 บาท มีความคิดเห็นร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านราคา จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ ในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคใน แต่ละครั้ง		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท	101-300 บาท	301-500 บาท	ตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.17	3.17	2.88	3.15
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท	3.17	-	0 (.984)	.29* (.010)	.02 (.824)
101-300 บาท	3.17		-	.29* (.012)	.02 (.840)
301-500 บาท	2.88			-	-.27* (.037)
ตั้งแต่ 501 บาท ขึ้นไป	3.15				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท กับผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 301- 500 บาท มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคมที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 301- 500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

2. ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 101- 300 บาท กับผู้บริโภคมที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 301- 500 บาท มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 101- 300 บาท มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคมที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 301- 500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

3. ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 301- 500 บาท กับผู้บริโภคมที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งตั้งแต่ 501 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 301- 500 บาท มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ ในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคใน แต่ละครั้ง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท	101-300 บาท	301-500 บาท	ตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.44	3.65	3.35	3.59
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท	3.44	-	.09	-.15
		(.007)	(.347)	(.088)

ตาราง 36 (ต่อ)

จำนวนเงินที่ใช้ ในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคใน แต่ละครั้ง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท	101-300 บาท	301-500 บาท	ตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.44	3.65	3.35	3.59
101-300 บาท	3.65	-	.30* (.033)	.06 (.575)
301-500 บาท	3.35		-	-.24* (.026)
ตั้งแต่ 501 บาท ขึ้นไป	3.59			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท กับผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 101- 300 บาท มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านทำเลที่ตั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 101- 300 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

2. ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 101- 300 บาท กับผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 301- 500 บาท มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 101- 300 บาท มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 301- 500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

3. ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 301- 500 บาท กับผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 301- 500 บาท มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านทำเลที่ตั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านพนักงาน จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ ในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคใน แต่ละครั้ง		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท	101-300 บาท	301-500 บาท	ตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.60	3.71	3.33	3.75
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท	3.60	-	-.11 (.177)	.27* (.014)	-.15 (.127)
101-300 บาท	3.71		-	.38* (.001)	-.04 (.692)
301-500 บาท	3.33			-	-.42* (.001)
ตั้งแต่ 501 บาท ขึ้นไป	3.75				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท กับผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 301- 500 บาท มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านพนักงาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 301- 500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

2. ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 101- 300 บาท กับผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 301- 500 บาท มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 101- 300 บาท มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านพนักงาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 301- 500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

3. ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 301- 500 บาท กับผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 301- 500 บาท มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านพนักงาน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ตาราง 38 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยใน จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยใน จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อย ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้า ปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีก รายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ ร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
9. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน มี ความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
10. ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละ ครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ต่างๆของร้านค้าปลีกรายย่อย และยังนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาร้าน พัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีให้อยู่รอดในการทำธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และพนักงาน
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง ที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาค้นคว้าทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี
2. ผลการศึกษาค้นคว้าจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาร้าน พัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. ผลการศึกษาค้นคว้า สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงาน องค์กรของธุรกิจค้าปลีกอื่นๆตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ใน 6 อำเภอของจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 74) ที่

ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มมีขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละอำเภอของจังหวัดนนทบุรี โดยมีอำเภอทั้งหมด 6 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอปากเกร็ด อำเภอไทรน้อย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอบางกรวย ซึ่งจะเก็บกลุ่มตัวอย่างอำเภอละ 65 คน

2. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามจากประชาชนที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยและอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

3. การเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะภาษาของแบบสอบถามที่ง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้ทำวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) จำนวน 9 ข้อ และคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Questionnaires) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 40 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numerical Rating Scale Question) กำหนดลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ได้กำหนดไว้โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคมในช่วงเวลา 9.00 ถึง 18.00 น.

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนมา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล โดยหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)
3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้
 - 3.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ t-test
 - 3.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

3.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

3.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

3.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

3.6 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

3.7 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

3.8 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

3.9 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

3.10 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลอง (Try – Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบของสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .8478

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .8048

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านทำเลที่ตั้ง ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .8702

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .7220

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ในด้านพนักงาน ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .8378

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาก็คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.4 มีอายุระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาก็คือ อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาก็คือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20 เท่ากัน มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาก็คือ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.6 มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา คือ มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 2-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมา คือ มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท

คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับดี ในด้าน พนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 3.56 และ 3.52 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ 3.12 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในระดับดี ในด้าน ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีฉลากชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน เป็นสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านมีคุณภาพดีและสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน ยังไม่หมดอายุการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหักเสียหาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และภายในร้าน มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในระดับปานกลางในด้าน ทางร้านมีนโยบายการรับคืนสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในระดับดี ในด้านการชำระเงินแบบเงินสด เป็นวิธีที่สะดวกและร้านค้าปลีกรายย่อยมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.42 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในระดับปานกลางในด้าน ผู้บริโภคสามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้กับร้านค้าปลีกรายย่อย ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ร้านค้าปลีกรายย่อยมักจะไม่มีปัญหาในเรื่องเงินทอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ทางร้านมีการให้สินเชื่อกับลูกค้า เช่น ให้ชำระค่าสินค้าเมื่อสิ้น/ต้นเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินสดได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และ ราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านถูกกว่าราคาของสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคาน์ทส์โตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในระดับไม่ดี ในด้านร้านค้าส่วนใหญ่มีวิธีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

ด้านทำเลที่ตั้ง

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในระดับดี ในด้านที่ตั้งของร้านจะอยู่ไม่ไกลจากบ้านที่ท่านอาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อากาศในร้านถ่ายเทได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในระดับปานกลางในด้าน ร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีรูปแบบของร้านที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีที่จอดรถสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในระดับปานกลาง ในด้านทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ทางร้านมีป้ายบอกข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมต่างๆของบริษัทผู้ผลิตที่กำลังเกิดขึ้น เช่น บริษัทผู้ผลิต แจก 1 ล้านถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2548 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ทางร้านมีการร่วมกิจกรรมกับบริษัทที่ผลิตสินค้า เช่น สะสมฝา แล้วมาแลกเสื้อได้ที่ร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ทางร้านมีการส่งเสริมการขายตามที่บริษัทผู้ผลิตต่างๆ ได้โฆษณาไว้ เช่น ชื้อ 2 แถม 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านพนักงาน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีในระดับดี ในด้านพนักงานในร้าน มีมนุษยสัมพันธ์ อารมณ์ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 พนักงานในร้าน มีความเป็นกันเองกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 พนักงานในร้าน ใช้คำพูดที่สุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 พนักงานในร้าน มีหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและพนักงานในร้าน มีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น ช่วยหยิบหรือหาสินค้าให้ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 พนักงานในร้าน ให้บริการด้วยความคล่องแคล่ว รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และพนักงานในร้าน มีการแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่นต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกชาย
ย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ด้านพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ๗ ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยใน
จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีก
รายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ด้านพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ๆ ได้ดังนี้

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

ด้านพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านค้าปลีกรายย่อย มีคุณภาพซึ่งเป็นที่ยอมรับ สามารถซื้อมาใช้ในครัวเรือนได้ ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีฉลากชัดเจน สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน เป็นสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านมีคุณภาพดีและสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน ยังไม่หมดอายุการใช้งาน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546)ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง เมื่อในร้านค้าปลีกรายย่อย มีสินค้าที่มีคุณภาพ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในระดับดี

ด้านพนักงาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า พนักงานในร้าน มีมนุษยสัมพันธ์ อธิยาศัยดี พนักงานในร้าน มีความเป็นกันเองกับลูกค้าและพนักงานในร้าน ใช้คำพูดที่สุภาพ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:21) ได้กล่าวว่า พนักงาน (People) เป็นพนักงานขายที่ให้บริการของทางร้าน ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่ให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างเต็มความสามารถ และยังต้องทำหน้าที่ขายสินค้าและบริการไปพร้อมๆกันด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการซึ่งจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และประสบผลสำเร็จที่สุดในเวลาต่อมา

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ที่ตั้งของร้านจะอยู่ไม่ไกลจากบ้านที่อาศัยอยู่ มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ใกล้บ้าน สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง สอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดลูกค้า

เข้ามาใช้บริการในร้านมากที่สุด คือ ทำเลที่ใกล้และสะดวกในการมาซื้อสินค้า รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับลูกค้า และความยืดหยุ่นในการค้าขายกับลูกค้า ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับ ศุภโชค ชุนอื้อ (2545) ได้กล่าวถึงทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกไว้ว่า การประกอบกิจการค้าปลีก สถานที่ตั้งของร้านค้านั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของกิจการร้านค้าปลีก นอกเหนือจาก ราคาสินค้า การบริการ การตกแต่งร้านค้า ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก จะตั้งอยู่ในทำเลการค้าที่ดี มีลูกค้าอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ลูกค้าสามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้โดยง่าย สะดวกในการเดินทาง ดังนั้นร้านค้าปลีกรายย่อยส่วนใหญ่จึงตั้งในทำเลที่ลูกค้าเห็นได้ง่าย เดินทางเข้า ออกได้สะดวก และใกล้กับแหล่งชุมชนหรือที่อยู่อาศัย

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ราคาของสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยจะสูงกว่าราคาของสินค้าที่จำหน่ายในห้างดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ร้านค้าปลีกรายย่อยบางแห่งซื้อสินค้าเพื่อมาจำหน่ายในร้านจากห้างดิสเคานท์สโตร์เหล่านี้ ส่วนวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด ไม่มีการชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นวิธีที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า มีความสะดวกสบายมากที่สุด จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับธีระศักดิ์ ไชยมงคล (2546) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคเป็นนักเลือกซื้อที่อ่อนไหวต่อราคามากขึ้น นอกจากนั้นผู้บริโภคก็ไม่อยากได้เครดิตขายเป็นเงินเชื่อจากร้านค้าบางแห่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ทางร้านมีการติดโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ในภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า ทางร้านมีป้ายบอกข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมต่างๆของบริษัทผู้ผลิตที่กำลังเกิดขึ้น เช่น บริษัทผู้ผลิต แจก 1 ล้านถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2548 แต่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อให้เพิ่มขึ้น เช่น ลด แลก แจก แถม เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ร้านค้าปลีกรายย่อยไม่ค่อยจะมีการส่งเสริมการตลาดมากเท่าใดนัก จึงทำให้มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีความโดดเด่นสามารถกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้หรือการซื้อได้

2. การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านค้าปลีกรายย่อยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถซื้อและใช้ได้เหมือนกัน ดังนั้นเพศจึงไม่มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับแนวคิดของ เพ็ญผา หนสมสุข (2543) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ไม่มีความแตกต่างกันในด้านความถี่การใช้บริการและช่วงเวลาการใช้บริการซูเปอร์สโตร์ในจังหวัดเชียงใหม่

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน เนื่องจากอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การดำเนินชีวิต และความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 134) ได้กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยเฉพาะกลุ่มบุคคลของลักษณะผู้ซื้อ ดังนั้นตัวแปรที่เกี่ยวข้องอายุจึงเป็นปัจจัยเฉพาะบุคคลของลักษณะผู้ซื้อซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย

2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีลักษณะการดำรงชีวิต ความชอบความคิดเห็นที่สอดคล้องกับอาชีพของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของชนะ จัตตระนระพรโยธิน.(2543:9-15;อ้างอิงจาก Kotler.1997) กล่าวว่า อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ว่าจะมีสถานภาพสมรสแบบใด ก็สามารถที่จะเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยได้ เพราะสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่สามารถซื้อได้ทุกคนไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดก็ตาม

2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จะมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ เช่น สามารถเลือกซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น โดยสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกรายย่อยส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีวางจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชนะ จัตตระนระพรโยธิน. (2543:9-15;อ้างอิงจาก Kotler.1997) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล

2.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย ไม่เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษา ไม่ว่าใครก็สามารถเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เพ็ญผา หนสมสุข (2543)ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยจะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นเท่าใด ก็สามารถเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้า

ปลีกย่อยได้ และส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกย่อย เพราะความจำเป็นต้องการสินค้าชนิดนั้นๆ อย่างทันที เช่น ผ่าอนามัย เป็นต้น

2.8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากร้านค้าปลีกย่อยส่วนใหญ่จะอยู่ในชุมชนที่อาศัยอยู่ หรืออยู่ใกล้ที่พักอาศัย ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าที่ต้องการ ดังนั้นไม่ว่าจะอาศัยอยู่ในพื้นที่นานเท่าใด ก็สามารถใช้บริการของร้านค้าปลีกได้ จึงทำให้มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

2.9 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่ได้ก่อให้เกิดความยุ่งยากหรือลำบากแต่ประการใด เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว อีกทั้งมีทางเลือกหลายทางในการซื้อสินค้า ทั้งร้านค้าปลีกย่อย ร้านสะดวกซื้อ หรือในдисเคานท์สโตร์ ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากบ้านนัก ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

2.10 ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน เนื่องมาจากผู้บริโภคที่ใช้จำนวนเงินมากในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง จะมีความคิดเห็นว่า การซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือдисเคานท์สโตร์ จะคุ้มกว่า เพราะต้องการซื้อในปริมาณที่มาก และขนาดใหญ่ ซึ่งสินค้าแบบนี้ไม่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกย่อย จึงทำให้เกิดความคิดเห็นที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของราวดี จันปุ่ม (2545) กล่าวว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านพนักงานอยู่ในระดับดี ดังนั้นร้านค้าปลีกย่อย จึงควรคงกลยุทธ์ที่สำคัญของร้านไว้ คือ กลยุทธ์ด้านพนักงาน เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในร้าน เช่น มีการพัฒนาปรับปรุงบุคลิกภาพของพนักงานขาย มีเสื้อของร้านที่เป็นรูปแบบที่ทันสมัยให้พนักงานขายใส่ มีการอบรมพนักงานขายให้มีความเป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจที่จะบริการให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน เป็นต้น

2. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกย่อยในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ดังนั้นร้านค้าปลีกย่อยจึงควรคงกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่

มีอยู่ไว้ และอาจจะมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นกว่าเดิม เช่น มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าเดิม มีสินค้าที่เพิ่งออกโฆษณาจำหน่าย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น เป็นต้น

3. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับดี ดังนั้นร้านค้าปลีกรายย่อยจึงควรคงข้อดีเหล่านี้ไว้และควรที่จะพัฒนาร้านค้าให้ทันสมัย อาจใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเข้ามาช่วยด้วย เช่น ปรับปรุงรูปแบบของร้านค้า ตกแต่งสถานที่ ใช้เทคโนโลยีพัฒนาระบบการจัดการของร้าน ทั้งด้านสินค้าคงคลังและระบบการชำระเงิน เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

4. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรที่จะวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น เน้นการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น อาจจะมีการลด แลก แจก แถมให้แก่ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า หรือมีการสะสมแต้มเมื่อมาซื้อสินค้าที่ร้านเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น

5. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรที่จะเน้นกลยุทธ์ด้านราคาให้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น มีการลดราคาสินค้า มีระบบการชำระเงินที่ทันสมัยและรวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นต้น

6. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อาศัยอยู่ในพื้นที่ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป และมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท โดยจะมีความคิดเห็นตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ทัศนคติ ฯลฯ ของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงต้องใช้กลยุทธ์ในการให้บริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆเข้าผสมผสานใช้ร่วมกัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดและพนักงาน ดังที่กล่าวในข้างต้นแล้ว รวมถึงใช้กลยุทธ์อื่นๆ เช่น ทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน ทำโลโก้ที่จำได้ง่าย ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและมาใช้บริการที่ร้านต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาร้อยต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาถึงแนวโน้มของธุรกิจร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีว่าจะมีแนวโน้มทางธุรกิจอย่างไร ข้อมูลที่ได้จะทำให้ทราบถึงแนวโน้มของธุรกิจร้านค้าปลีกรายย่อยว่า

จะเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกรายย่อย

2. ควรศึกษาถึงผลกระทบของการเจริญเติบโตของดิสเคานท์สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงผลกระทบของดิสเคานท์สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยว่ามีส่วนใดบ้าง เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีก อันจะนำไปสู่การวางกลยุทธ์ต่างๆของร้านได้
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยกับร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี โดยข้อมูลที่ได้จะทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างร้านทั้งสองประเภท เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาร้านค้าปลีกให้น่าสนใจ และดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น หรือเป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจของผู้ที่ต้องการจะประกอบธุรกิจประเภทนี้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544-2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณาริปี แสงฉาย.(2544). การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และผลกระทบต่อร้านขายของชำดั้งเดิม. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- จารุลักษณ์ ประเสริฐฐานิช.(2530). ความรู้และความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับมลพิษทางสภาวะแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ กศ.ม.(สิ่งแวดล้อมศึกษา).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์.(2534). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ. หน่วย 8 สาขากรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชนะ ฉัตรชนะพรโยธิน. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าแบบอิสระ วท.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ชาติชาย โทสินธิติ.(2529). ความคิดเห็นของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการจัดตั้งสถานศาลาขึ้นในเขตทุ่งกุลาร้องไห้. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต(สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรศักดิ์ ไชยมงคล. (2546). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต. ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมของผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์.(2529). จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บริษัทซีเอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด.(2542). รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก. กรุงเทพฯ : กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประวิทย์ ลัญจกรกุล.(2540).ผลกระทบของห้างดิสเคานท์สโตร์ต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. ภาคนิพนธ์ บธ.ม.(พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล.(2542). ปัจจัยการซื้อซ้ำ(Repeat Purchase Factors) ในฐานะตัวบ่งชี้ (Indicators) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร : กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.
- “ฝ่ามาตรการอุ้มชูช่วยเหลือไทยสู่ต่างชาติ.” (2545,13 พฤษภาคม).ไทยรัฐ : 8.
- เพ็ญผา หนสมสุข.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์สโตร์ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ.
- ยุทธศักดิ์ สุภสรและบุษยา วุฒิชญา.(2540). ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกไทย. วารสารส่งเสริมการลงทุน. 8,6 : 45-52.
- ราวดี จันปุม.(2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(พัฒนาสังคม).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ลาวณีย์ จักรานุวัฒน์.(2540). ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (M.B.A). สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ.ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2524). หลักการสร้างและการวิเคราะห์เครื่องมือในการวิจัย. กรุงเทพฯ : เรือนอักษร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล.(2545). โครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย ประเภทร้านสะดวกซื้อ(โชวห่วย). สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs).เครือข่ายมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักดิ์ สุนทรเสถียร.(2530). เจตคติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

- ศุภโชค ชุนอ้าว.(2545). *ธุรกิจค้าปลีกในกระแสโลกาภิวัตน์*.กรุงเทพฯ : รัฐสภาสาร ปีที่ 50 ฉบับที่ 2.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- สุชา จันท์เอม และสุรางค์ จันท์เอม.(2520). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : แพรวพิทยา.
- อภิญา พัดพาดี.(2543). *ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต(สิ่งแวดล้อม).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- อรทัย สีนะพันธ์.(2535). *ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนประจำต่องานสังคมสงเคราะห์ในโรงเรียน:ศึกษาเฉพาะโรงเรียนประจำสังกัดคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(สังคมสงเคราะห์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- อุทัย หิรัญโต.(2522). *หลักสังคมวิทยา*.กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- Best,J.W.(1977).*Research in Education*.3rd ed. Englewood cliff, New Jersey : Prentice Hall.
- Duncan, Geoffery Mitchell. (1971). *A new Dictionary of Sociology*. London : Roulledge and Kegen Paul.
- Feldman, M.P. (1971). *Psychology in the Industrial Environment*. London : Butter worth and Co. (Publishers)Ltd.
- Hilgard, Ernest R. (1962). *Introduction to Psychology*. 3rd ed. New York : Harcourt, Brance and World.
- Hornby, A.S. Gatenby, E.V. and Wakefield,H. (1968). *The Advanced Learner's Dictionary of Current English*. 2nd ed. London : Oxford University Press.
- John, Zadrozny Thomas. (1959). *Dictionary of Social Sciences*. Washington D.C. : Public Affairs Press.
- Kolasa, B.J. (1969). *Introduction to Behavior Science for Business*. New York : John Wiley & Sons.
- Kolesnik, W.L. (1970). *Education Psychology*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.
- Kotler Phillip. (1994). *Marketing Management : Analysis Planning. Implementation and Control*. 8th ed. New Jersey : Prentice-Hall,Inc.
- Morgan, Cifford T.& King, Richard A. (1971). *Introduction to Psychology*. 4th ed. Tokyo : McGraw-Hill Kogakusha Ltd.

- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Stanton, William J. , and Michael J. Etzel and Bruce J. Walker. (1994). *Fundamentals of marketing*. Singapore : McGraw – Hill Book Co.
- Webster. (1967). *Webster's New World Dictionary*. New York : Compact School the World Publishing.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 25 ปี ☐ 26 - 35 ปี
☐ 36 - 45 ปี ☐ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ อนุปริญญา/ปวส.
☐ ปริญญาตรี ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ 1 - 2 คน ☐ 3 - 4 คน ☐ ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป

8. ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี ☐ 2 - 4 ปี ☐ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

9. ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

☐ ซื้อทุกวัน ☐ ซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ ซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ☐ 101 - 300 บาท
☐ 301 - 500 บาท ☐ ตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี

โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่า ท่านมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีอย่างไร

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ท่านมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีอย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง(1)
1	<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านมีคุณภาพดี					
2	ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาด					
3	บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหักเสียหาย					
4	ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีฉลากชัดเจน					
5	ปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ					
6	ภายในร้าน มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด					
7	สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน ยังไม่หมดอายุการใช้งาน					
8	สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค					
9	สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน เป็นสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
10	ทางร้านมีนโยบายการรับคืนสินค้า					
11	<u>ด้านราคา</u> ราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านถูกกว่าราคาของสินค้าที่จำหน่ายในдисเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์					
12	ท่านสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินสดได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง					
13	ท่านคิดว่า การชำระเงินแบบเงินสด เป็นวิธีที่สะดวก					
14	มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน					
15	ทางร้านมีการให้สินเชื่อกับลูกค้า เช่น ให้ชำระค่าสินค้าเมื่อสิ้น/ต้นเดือน					
16	ร้านค้าส่วนใหญ่ มีวิธีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
17	ท่านสามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้กับร้านค้าปลีกรายย่อย ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า					
18	ร้านค้าปลีกรายย่อย มักจะไม่มีปัญหาในเรื่องเงินทอน					
19	<u>ด้านทำเลที่ตั้ง</u> ที่ตั้งของร้านจะอยู่ไม่ไกลจากบ้านที่ท่านอาศัย					
20	มีร้านค้ากระจ่ายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ					
21	ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า					
22	มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน					

ข้อ	ท่านมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง(1)
23	อากาศในร้านถ่ายเทได้สะดวก					
24	ร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีรูปแบบของร้านที่ทันสมัย					
25	ร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีความสะอาด					
26	ร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีที่จอดรถสะดวกสบาย					
27	ร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี					
28	<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> ทางร้านมีการส่งเสริมการขายตามที่บริษัทผู้ผลิตต่างๆ ได้โฆษณาไว้ เช่น ชื้อ 2 แถม 1					
29	ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า					
30	ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ					
31	ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า					
32	ทางร้านมีการร่วมกิจกรรมกับบริษัทที่ผลิตสินค้า เช่น สะสมฝา แล้วมาแลกเสื้อ ได้ที่ร้าน					
33	ทางร้านมีป้ายบอกข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมต่างๆของบริษัทผู้ผลิตที่กำลังเกิดขึ้น เช่น บริษัทผู้ผลิต แจก 1 ล้านถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2548					
34	<u>ด้านพนักงาน</u> พนักงานในร้าน มีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายดี					
35	พนักงานในร้าน มีหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส					
36	พนักงานในร้าน ใช้คำพูดที่สุภาพ					
37	พนักงานในร้าน มีความเป็นกันเองกับลูกค้า					
38	พนักงานในร้าน มีการแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่นต่างๆ					
39	พนักงานในร้าน ให้บริการด้วยความคล่องแคล่ว รวดเร็ว					
40	พนักงานในร้าน มีการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น ช่วยหยิบหรือหา สินค้าให้ลูกค้า					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเบญญาภา จงเกษม
วันเดือนปีเกิด	19 สิงหาคม พ.ศ.2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	107/209 ซ.วัดไผ่เหลือง ถ.รัตนธิเบศร์ ต.บางรักพัฒนา อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต สังกัดบัณฑิต วิทยาลัย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยนนทบุรี
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต เอกภาษาอังกฤษธุรกิจ จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล คลอง 6
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ