

องค์ประกอบร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้า  
สินค้าอาหารสดและของใช้ของ Smart Shopper



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

องค์ประกอบร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าสินค้า

อาหารสดและของใช้ของ Smart Shopper

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2564

นางสาวปิ่นทั้นนิต เจียรพุดิ

ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิ่นจีสกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่ได้  
สละเวลาให้คำแนะนำในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางในการค้นหา  
ข้อมูลประกอบการทำงานวิจัย รวมถึงขั้นตอนการทำวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลที่เข้าใจง่าย  
ตลอดจนการนำเสนอรายงานอย่างเป็นทางการจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด  
ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่งไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร และ ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจิ  
เสกกุล ที่กรุณาสละเวลาเพื่อเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อใช้ในการ  
พัฒนางานวิจัยนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตร สำหรับการถ่ายทอดความรู้  
ประสบการณ์ และความปรารถนาดีให้กับลูกศิษย์สำหรับความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆ ตลอด  
ระยะเวลาที่ผ่านมาจนสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะ  
ทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัย  
มา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวปัทมาชนิต เจียรพุดติ

องค์ประกอบร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าสินค้าอาหารสดและของใช้ของ Smart Shopper  
EFFECT OF STORE ATTRIBUTES ON STORE CHOICE IN GROCERY SMART SHOPPER

นางสาวปัทม์ชนิต เจียรพุฒิ 6250252

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณจิตเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าสินค้าอาหารสดและของใช้ของ Smart Shopper” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของ Smart Shopper ในร้านค้าปลีกสินค้าอาหารสดและของใช้ รวมไปถึงการศึกษารองคประกอบของร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในร้านค้าปลีกสินค้าอาหารสดและของใช้ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสินค้าอาหารสดและของใช้ จำนวน 400 คน จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่าพบว่ามี 3 องค์ประกอบร้านค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านต่างๆ คือ ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) ปัจจัยด้านราคา (Price) และ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) โดยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันไปในแต่ละด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง ปัจจัยด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมการประหยัดเงิน และการประหยัดเวลา ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด และการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด

คำสำคัญ : ผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด/ร้านค้าสินค้าอาหารสดและของใช้/Smart Shopper

110 หน้า

## สารบัญ

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| <b>กิตติกรรมประกาศ</b>                               | <b>ข</b>  |
| <b>บทคัดย่อ</b>                                      | <b>ค</b>  |
| <b>สารบัญตาราง</b>                                   | <b>ฉ</b>  |
| <b>สารบัญรูปภาพ</b>                                  | <b>ฐ</b>  |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>                                  | <b>1</b>  |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ                                | 1         |
| 1.2 คำถามงานวิจัย                                    | 4         |
| 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย                             | 5         |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                        | 5         |
| 1.5 ขอบเขตงานวิจัย                                   | 5         |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ                                  | 6         |
| <b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> | <b>7</b>  |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง                      | 7         |
| 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                            | 9         |
| 2.3 กรอบงานวิจัย                                     | 13        |
| 2.4 สมมติฐานงานวิจัย                                 | 14        |
| <b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>                    | <b>15</b> |
| 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง                         | 15        |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                       | 16        |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล                              | 19        |
| 3.4 การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล                      | 19        |
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                  | 20        |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า       |
|---|------------|
| <b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>   | <b>21</b>  |
| 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)   | 21         |
| 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง                               | 23         |
| 4.3 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากร<br>ต่อองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ      | 29         |
| 4.4 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากร<br>ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ              | 49         |
| 4.5 การทดสอบองค์ประกอบร้านค้าปลีกที่มีผล<br>ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค | 64         |
| 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน  | 86         |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>                               | <b>92</b>  |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย  | 92         |
| 5.2 อภิปราย   | 97         |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ  | 99         |
| <b>บรรณานุกรม</b>   | <b>101</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>  | <b>103</b> |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>  | <b>110</b> |

## สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า   |    |
|-------|--|----|
| 3.1   | เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา  | 17 |
| 3.2   | เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม                               | 18 |
| 3.3   | เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน  | 19 |
| 4.1   | แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา( $\alpha$ ) ในระดับต่าง ๆ                               | 22 |
| 4.2   | ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของส่วนต่างๆของคำถาม  | 22 |
| 4.3   | จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ  | 23 |
| 4.4   | จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ   | 24 |
| 4.5   | จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ  | 24 |
| 4.6   | จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว                           | 25 |
| 4.7   | จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ในครอบครัว                                | 25 |
| 4.8   | จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ซื้ออาหารและของใช้ในบ้านเป็นหลัก        | 26 |
| 4.9   | จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่าของอาหารและของใช้ในบ้านเฉลี่ยต่อครั้ง     | 27 |
| 4.10  | จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนในการซื้อของอาหารและของใช้ในบ้านต่อเดือน   | 28 |
| 4.11  | จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทร้านค้าปลีกที่ใช้บริการบ่อยที่สุด         | 28 |
| 4.12  | จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุด | 29 |
| 4.13  | ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรไทยในด้านเพศ ต่อปัจจัยต่างๆ                           | 30 |
| 4.14  | ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างช่วงอายุต่างๆต่อปัจจัยต่างๆ                    | 31 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง  | หน้า |
|--|------|
| 4.15 ตารางความแตกต่างของประชากรชาวไทยแต่ละคู่อายุ ต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านสินค้า  | 32   |
| 4.16 ตารางการให้ความสำคัญของประชากรชาวไทยแต่ละช่วงอายุ<br>ต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านสินค้า และปัจจัยด้านราคา                  | 33   |
| 4.17 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างอาชีพต่อปัจจัยต่างๆ   | 33   |
| 4.18 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างกลุ่ม<br>จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อปัจจัยต่างๆ                          | 35   |
| 4.19 ตารางความแตกต่างของประชากรชาวไทยแต่ละคู่จำนวนสมาชิกในครอบครัว<br>ต่อปัจจัยด้านสินค้า                                  | 36   |
| 4.20 ตารางการให้ความสำคัญของประชากรชาวไทยแต่ละจำนวนสมาชิกในครอบครัว<br>ต่อปัจจัยด้านสินค้า                                 | 36   |
| 4.21 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างกลุ่มจำนวนรายได้รวมใน<br>ครอบครัวต่อปัจจัยต่างๆ                       | 37   |
| 4.22 19 ตารางความแตกต่างของประชากรชาวไทยแต่ละคู่รายได้รวมในครอบครัวต่อ<br>ปัจจัยด้านสินค้า                                 | 38   |
| 4.23 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้า<br>เป็นหลักต่อปัจจัยต่างๆ                     | 41   |
| 4.24 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างกลุ่มมูลค่า<br>ของอาหารและของใช้ในบ้านต่อปัจจัยต่างๆ                  | 42   |
| 4.25 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างประเภทร้านค้าปลีก<br>ที่ซื้อสินค้าดีที่สุดต่อปัจจัยต่างๆ              | 43   |
| 4.26 ตารางความแตกต่างของประชากรชาวไทยแต่ละคู่จำนวนประเภทร้านค้าปลีก<br>ที่ซื้อสินค้าดีที่สุด ต่อปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า | 45   |



## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| 4.27 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดต่อปัจจัยต่างๆ  | 46   |
| 4.28 ตารางความแตกต่างของประชากรชาวไทยแต่ละกลุ่มประเภทร้านค้าปลีกต่อปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการสื่อสาร                                      | 47   |
| 4.29 ตารางการให้ความสำคัญของประชากรชาวไทยแต่ละประเภทร้านค้าต่อปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการสื่อสาร  | 48   |
| 4.30 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างเพศต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ  | 49   |
| 4.31 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างอายุต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ   | 51   |
| 4.32 ตารางความแตกต่างของประชากรชาวไทยแต่ละกลุ่มประเภทร้านค้าปลีกต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเวลา และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด | 52   |
| 4.33 ตารางการให้ความสำคัญของประชากรชาวไทยแต่ละประเภทร้านค้าต่อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเวลาและปัจจัยด้านพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด      | 52   |
| 4.34 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ  | 53   |
| 4.35 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ   | 55   |
| 4.36 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างจำนวนรายได้รวมในครอบครัวต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ   | 56   |
| 4.37 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของบุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักของผู้บริโภคชาวไทยต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ   | 57   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง  | หน้า |
|--|------|
| 4.38 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของมูลค่าของอาหารและของใช้ในบ้านของผู้บริโภคชาวไทย ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ  | 58   |
| 4.39 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ   | 59   |
| 4.40 ตารางความแตกต่างของประชากรชาวไทยแต่ละกลุ่มประเภทร้านค้าปลีกต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด | 60   |
| 4.41 ตารางการให้ความสำคัญของประชากรชาวไทยแต่ละประเภทร้านค้าต่อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด     | 61   |
| 4.42 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ  | 62   |
| 4.43 ตารางความแตกต่างของประชากรชาวไทยแต่ละกลุ่มประเภทร้านค้าปลีก ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด  | 63   |
| 4.44 ตารางการให้ความสำคัญของประชากรชาวไทยแต่ละประเภทร้านค้าต่อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด  | 63   |
| 4.45 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบร้านค้าปลีกมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทย   | 64   |
| 4.46 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย  | 68   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง  | หน้า |
|--|------|
| 4.47 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบร้านค้ปลีก ปัจจัยด้านสินค้ ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการสื่อสารส่งผลต่อความมีผลต่อพฤติกรรมการจัดการการเลือกสินค้ที่ถูกต้องของผู้บริ โภคชาวไทย                           | 71   |
| 4.48 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบร้านค้ปลีก ปัจจัยด้านสินค้ ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมจัดการการเลือกสินค้ที่ถูกต้องของผู้บริ โภคชาวไทย   | 72   |
| 4.49 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยด้านสินค้ ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมจัดการการเลือกสินค้ที่ถูกต้อง ของผู้บริ โภคชาวไทย | 72   |
| 4.50 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบร้านค้ปลีก ปัจจัยด้านสินค้ ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการสื่อสาร มีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดเงิน ของผู้บริ โภคชาวไทย   | 74   |
| 4.51 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบร้านค้ปลีก ปัจจัยด้านสินค้ ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมการประหยัดเงิน ของผู้บริ โภคชาวไทย  | 75   |
| 4.52 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยด้านสินค้ ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมการประหยัด ของผู้บริ โภคชาวไทย                   | 76   |
| 4.53 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบร้านค้ปลีก ปัจจัยด้านสินค้ ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมการประหยัดเวลาของผู้บริ โภคชาวไทย   | 77   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง |  | หน้า |
|-------|--|------|
| 4.54  | ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบร้านค้ปลีกบ้จจยค้านสินค้า บ้จจยค้านรูปแบบของร้านค้า บ้จจยค้านการบริการ บ้จจยค้านความสะคคกสบาย บ้จจยค้านราคา และบ้จจยค้านการส้ือสาร ส่งผลค้ต่อพฤติกรรมการประห้ยค้เวลาของผ้บรี โภคชาวไทย   | 78   |
| 4.55  | ผลการวิเคราะห์ค้่าส้ัมประส้ิทธิการถคคถอยพหุคณ (Linear Regression Analysis) ของบ้จจยค้านสินค้า บ้จจยค้านรูปแบบของร้านค้า บ้จจยค้านการบริการ บ้จจยค้านความสะคคกสบาย บ้จจยค้านราคา และบ้จจยค้านการส้ือสารส่งผลค้ต่อพฤติกรรมการประห้ยค้เวลา (Time and Effort Saving) ของผ้บรี โภคชาวไทย    | 78   |
| 4.56  | ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบร้านค้ปลีก บ้จจยค้านสินค้า บ้จจยค้านรูปแบบของร้านค้า บ้จจยค้านการบริการ บ้จจยค้านความสะคคกสบาย บ้จจยค้านราคา และบ้จจยค้านการส้ือสาร ส่งผลค้ต่อพฤติกรรมความรู้้ส้ึกในการเป็นผ้เลือกซ้ืออย่างชาญฉลาด ของผ้บรี โภคชาวไทย  | 80   |
| 4.57  | ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบร้านค้ปลีก บ้จจยค้านสินค้า บ้จจยค้านรูปแบบของร้านค้า บ้จจยค้านการบริการ บ้จจยค้านความสะคคกสบาย บ้จจยค้านราคา และบ้จจยค้านการส้ือสาร ส่งผลค้ต่อพฤติกรรมความรู้้ส้ึกในการเป็นผ้เลือกซ้ืออย่างชาญฉลาดของผ้บรี โภคชาวไทย   | 81   |
| 4.58  | ผลการวิเคราะห์ค้่าส้ัมประส้ิทธิการถคคถอยพหุคณ (Linear Regression Analysis) ของบ้จจยค้านสินค้า บ้จจยค้านรูปแบบของร้านค้า บ้จจยค้านการบริการ บ้จจยค้านความสะคคกสบาย บ้จจยค้านราคา และบ้จจยค้านการส้ือสารส่งผลค้ต่อพฤติกรรมความรู้้ส้ึกในการเป็นผ้เลือกซ้ืออย่างชาญฉลาดของผ้บรี โภคชาวไทย | 82   |
| 4.59  | ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบร้านค้ปลีกบ้จจยค้านสินค้า บ้จจยค้านรูปแบบของร้านค้า บ้จจยค้านการบริการ บ้จจยค้านความสะคคกสบาย บ้จจยค้านราคา และบ้จจยค้านการส้ือสารส่งผลค้ต่อพฤติกรรมการเป็นผ้เลือกซ้ืออย่างชาญฉลาดของผ้บรี โภคชาวไทย   | 83   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง  | หน้า |
|--|------|
| 4.60 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร้านค้าปลีก ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านรูปแบบ<br>ของร้านค้า ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านราคา<br>และปัจจัยด้านการสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาดของผู้บริโภคชาวไทย                                    | 84   |
| 4.61 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis)<br>ของปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า ปัจจัยด้านการบริการ<br>ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการสื่อสาร<br>ส่งผลต่อการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาดของผู้บริโภคชาวไทย | 84   |
| 4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน  | 85   |

## สารบัญภาพ

| ภาพ  | หน้า |
|--|------|
| 1.1 อัตราการเติบโตของยอดขายธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่   | 1    |
| 1.2 รายได้ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย<br>9 เดือนแรกของปี 2562 (ม.ค.-ก.ย.) | 2    |
| 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน  | 8    |
| 2.2 กรอบงานวิจัย   | 13   |

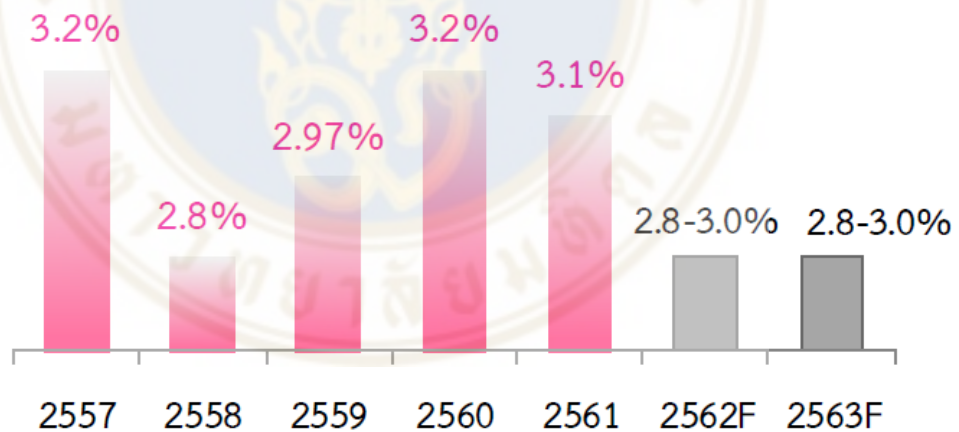


## บทที่ 1

### บทนำ





#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปี 2018 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกซึ่งมีมูลค่า 2.6 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.5% จากปี 2017 มีสัดส่วน 15.9% ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิต โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ปี 2019 จะมีแนวโน้มเติบโตในอัตราชะลอตัวจากปี 2018 แต่สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการหลักในตลาดส่วนใหญ่ยังมี ผลประกอบการที่เติบโตได้ดี สะท้อนได้จากรายได้ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 9 เดือนแรกของปี 2019 (ม.ค.-ก.ย.) ยังสามารถขยายตัวได้เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ในปี 2020 คาดว่ายังขยายตัวได้ในช่วงร้อยละ 2.8-3.0 (%YOY) ทรงตัวจากปี 2019



รูปภาพ 1.1 อัตราการเติบโตของยอดขายธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2019)

|  | 2561        | 9M/61       | 9M/62       | %yoy  |
|--|-------------|-------------|-------------|-------|
|  Central  | 36,572 ลบ.  | 26,365 ลบ.  | 27,476 ลบ.  | 4.22% |
|  R        | 31,591 ลบ.  | 22,580 ลบ.  | 22,731 ลบ.  | 0.67% |
|  makro    | 192,930 ลบ. | 141,642 ลบ. | 154,794 ลบ. | 9.29% |
|  7-Eleven | 527,860 ลบ. | 387,795 ลบ. | 423,184 ลบ. | 9.13% |

รูปภาพ 1.2 รายได้ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 9 เดือนแรกของปี 2562 (ม.ค.-ก.ย.)

ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2019)

ธุรกิจค้าปลีกสามารถแบ่งตามประเภทธุรกิจได้ดังนี้

- ไฮเปอร์มาร์เก็ต คาดว่ายังคงชะลอตัวเมื่อเทียบกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่นๆ เนื่องจากกำลังซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้บริโภคระดับกลางลดลง ยังไม่ฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง รวมทั้งความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและยอดซื้อแต่ละครั้งลดลง นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและครบครันมีขนาดเล็กลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการมุ่งขยายสาขาขนาดเล็กลงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

- ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า คาดการณ์ยังขยายตัวได้ดี จากการที่ผู้ประกอบการต่างเดินทางขยายการลงทุนในจังหวัดศูนย์กลางภูมิภาคและจังหวัดท่องเที่ยว รวมถึงปรับปรุงโครงการเดิมเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้เช่า ทำให้คาดว่าผลประกอบการของผู้ประกอบการรายใหญ่ยังเติบโตได้ดีจากปีก่อน อย่างไรก็ตามธุรกิจอาจเผชิญกับความท้าทายจากการเติบโตของตลาดสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ รวมถึงมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง จึงอาจส่งผลให้กำไรของธุรกิจปรับตัวลดลงจากที่คาดไว้

- ซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถเติบโตได้ดี โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตระดับ High-end เช่น Max Value , Villa Market เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง นอกจากนี้ยังคงเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีอัตราการขยายตัวโดดเด่นกว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่นๆ ส่วน



หนึ่งเป็นผลมาจากการเน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และคัดสรรผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายที่มีคุณภาพและสดใหม่ รวมถึงมีสาขาที่รองรับในชุมชนใหญ่ๆ จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ และอาจส่งผลให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้ค่อนข้างดี

- ร้านสะดวกซื้อ คาดยอดขายจะเติบโตค่อนข้างดีต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคใกล้บ้านมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการมีแผนการขยายสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมพื้นที่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น สถานศึกษา ตลาด และที่พักอาศัยตามแนวรถไฟฟ้า โดยร้านสะดวกซื้อที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ยังสามารถทำกำไรได้ต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2019)

หากแต่อุตสาหกรรมธุรกิจการค้าปลีกในปี 2020 ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในประเทศทั้งจากความเชื่อมั่นและกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงมาก คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดค้าปลีกปี 2020 จะหดตัวที่ -14% หรือคิดเป็นเม็ดเงินที่หายไปราว 5 แสนล้านบาท จากการที่ภาคการบริโภคที่มีความเปราะบางอยู่แล้วจากรายได้ทั้งภาคเกษตรและนอกภาคเกษตรที่มีทิศทางชะลอตัวรวมถึงการชะลอตัวของการส่งออก ขณะที่หนี้ภาคครัวเรือนยังอยู่ในระดับสูงและยังถูกซ้ำเติมด้วยผลกระทบจาก Covid-19 ที่ส่งผลให้บางกลุ่มธุรกิจประสบปัญหาการลดจำนวนชั่วโมงทำงานหรืออาจถึงขั้นปิดกิจการซึ่งส่งผลให้การว่างงานเพิ่มขึ้นและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจค้าปลีกที่มีแนวโน้มชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการจับจ่ายมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีก non-grocery ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าไม่จำเป็น เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านเสื้อผ้า ร้านสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ร้านสินค้าความงาม รวมถึงร้านค้าเกี่ยวกับบ้านที่ได้รับผลกระทบจากทั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคและการชะลอตัวของตลาดที่อยู่อาศัย ขณะที่ร้านค้าปลีก grocery ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง ส่วนหนึ่งเนื่องจากยังเป็นสินค้าจำเป็นและผู้บริโภคยังมีความตื่นตระหนกและมีพฤติกรรมกักตุนสินค้าด้วย ขณะเดียวกันผู้บริโภคยังหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น (Economic Intelligence Center , 2020)

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นและหันไปใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น จะเห็นว่า ร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์มีการขยายช่องทางสู่การขายออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน โดยผสมผสานการทำงานของทุกช่องทางระหว่างออฟไลน์กับออนไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นและสามารถตรวจสอบข้อมูลสินค้า ผ่านทางออนไลน์ได้ จากงานวิจัยของ Cervellon , Sylvie and Ngobo (2015) ที่ศึกษา

เกี่ยวกับอิทธิพลของประเภทของพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Shopping Orientation) 3 ประเภท ได้แก่ Utilitarian Shopping , Hedonic shopping และ Sustainable shopping ต่อการเลือกช่องทางซื้อสินค้า grocery พบว่า ประเภทของพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีผลต่อการเลือกช่องทางที่แตกต่างกัน

ในปี 2019 ในประเทศฝั่งตะวันตกได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เรียกว่า Smart Shopper ใน 6 ประเทศ ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความรู้สึกของผู้บริโภคใน 6 ประเทศที่ศึกษามีความแตกต่างกัน (Suarez, Quinones and Yague , 2019) ซึ่งในประเทศฝั่งตะวันออกและประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภค Smart Shopper มีความคิด ความรู้สึก หรือ พฤติกรรมอย่างไรในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก grocery

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาองค์ประกอบร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าสินค้าอาหารสดและของใช้ของ Smart Shopper โดยการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เราทราบถึงพฤติกรรม ปัจจัยในการเลือกซื้อ เพื่อนำไปศึกษาใช้พัฒนาแผนการตลาด การสื่อสารการตลาด ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

## 1.2 คำถามงานวิจัย

- 1.2.1 Smart Shopper พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก grocery อย่างไร
- 1.2.2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบร้านค้าปลีกใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในร้านค้าปลีก grocery

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษา Smart Shopper พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก grocery
- 1.3.2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในร้านค้าปลีก grocery

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า grocery ได้เข้าใจถึงปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อนำไปวิจัยและพัฒนา กลยุทธ์ เพื่อเพิ่มยอดขาย กำไรมากขึ้น

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด เป็นแนวทางการต่อยอด วางแผนพัฒนาแผนการตลาด การสื่อสารการตลาด ให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น

1.4.3 ผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยต่อ สามารถนำผลข้อมูลไปต่อยอด อ้างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงงานวิจัยในอนาคต

## 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของ Smart Shopper การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก grocery ในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรทำการศึกษาคือกลุ่มประชากรไทยที่อาศัยในประเทศไทย

### 1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือกลุ่มประชากรไทยที่อาศัยในประเทศไทย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยไม่มีการจำกัดในเรื่องของเขตพื้นที่อยู่อาศัย เนื่องจากในปัจจุบันร้านค้าปลีกมีการกระจายตัวอยู่ทั่วพื้นที่ของแต่ละประเทศ ซึ่งร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีการกระจายตัวของสาขาไปในทุกพื้นที่ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1997 อ้างอิงในกัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549, หน้า 74) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 และใช้วิธีการสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### 1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีก การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผลการศึกษามาจากแนวความคิด และทฤษฎีที่

เกี่ยวข้องการพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour) , กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

#### 1.5.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป หลังจากทำการลงรหัส ประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในลักษณะต่าง ๆ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferenrial Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ

#### 1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564

### 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

**สินค้าอุปโภคบริโภค (Groceries Goods)** หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้ เป็นสินค้าที่เป็นของกินของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ผงซักฟอก สบู่ ฟ้ายอนามัย ยาสีฟัน เป็นต้น

**ผู้ซื้อที่ชาญฉลาด (Smart shopper)** หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าที่มีการทำรายการสินค้าที่ต้องซื้อ มีการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นก่อนทำการซื้อสินค้า ทราบชัดเจนว่าตัวเองต้องการซื้ออะไรและรอให้สินค้าที่ต้องการซื้อมีการลดราคาก่อนทำการซื้อ มีการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตลาดแล้วแบ่งปันข้อมูลนั้นให้กับผู้อื่น (Suarez, Quinones and Yague , 2019)

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

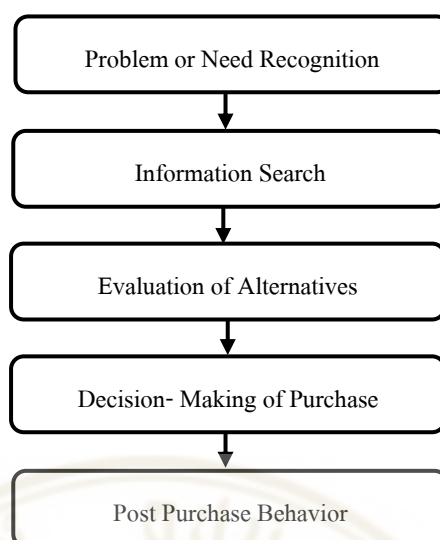
ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูล บนพื้นฐานของแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับการศึกษ “องค์ประกอบร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าสินค้าอาหารสดและของใช้ของ Smart Shopper” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบงานวิจัย
- 2.4 สมมติฐานงานวิจัย

#### 2.1 แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการประเมิณผลเกี่ยวกับ ทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้



รูปที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five Stage Consumer Buying Decision)

From Marketing management (14th ed.) by Kotler P. and Keller K.L ,2012

1.ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้

2.การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า เช่น ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษที่เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจมีด้วยกันหลายแหล่ง (Wu, 2006) สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Source) เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง

2.2 แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Source) เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.3 แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Source) เช่น หนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4 แหล่งข้อมูลด้านประสบการณ์ (Experience Source) เช่น การจับถือ การตรวจสอบ และการลองใช้สินค้า

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเอง ขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าในแบรนด์ต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้าที่ได้ตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความภักดีต่อแบรนด์และเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors)

5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อสินค้าผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้าตรงตามความคาดหวังหรือไม่ หากใช้แล้วมีความสุขก็อาจจะมีการบอกต่อคนอื่น เพื่อแนะนำให้คนอื่นเลือกซื้อ อย่างไรก็ตามคนที่ไม่มีความสุขจะบอกเกี่ยวกับสลิปคนเกี่ยวกับความไม่พอใจของพวกเขา ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้แน่ใจว่า บริษัท จะทำการเคลมที่เหมือนจริงและไม่ได้ขายเกินผลิตภัณฑ์ บริษัท ต้องพยายามสร้างความพึงพอใจ และจัดการความสัมพันธ์ในภายหลังด้วยการให้บริการลูกค้าที่ดี

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค

งานวิจัยของ Hassan Zulqarnain et al. (2015) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกในการเลือกร้านค้าปลีกสำหรับการซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร และสินค้าอุปโภค บริโภคของผู้บริโภคเมืองลาสฮอร์ (ประเทศปากีสถาน) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภค ความสะดวกในการไป หลากหลายสินค้า คุณภาพ ราคา และความภักดีต่อแบรนด์สินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภคมากที่สุดคือ ราคา แต่สินค้าลดราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกเป็นอันดับที่สอง คือ สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีก ซึ่งจากผลสำรวจเรื่องของร้านค้าปลีกที่ใช้มากที่สุด พบว่า 70% มักจะทำ

การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย และ 80% มักจะทำการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกเดิม หรือซื้อจากร้านประจำนั่นเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกเป็นอันดับที่สาม คือความหลากหลายของสินค้า ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ถูกคาดหวังจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

งานวิจัยนี้ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีก พบว่า กลุ่มที่มีรายได้สูง (27% ของผู้ทำแบบสอบถาม) ไม่มีการนำปัจจัยในเรื่องของสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกมาใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค และปัจจัยในด้านของราคามีการนำมาใช้ในการตัดสินใจเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่เพียงพอ ส่งผลให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค เพียง 1-2 ครั้งต่อเดือน

การวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค กับระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่าง พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงกับระดับของรายได้คือ คุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และราคา มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง แต่สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์กันในทางตรงข้ามกัน

การวิเคราะห์ผลการสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค กับสินค้าลดราคา พบว่าความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่คุณภาพของสินค้า และสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์กันในทางตรงข้ามกัน ซึ่งงานวิจัยมีการสรุปผลว่า สำหรับสินค้าลดราคา ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีการนำปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ามาใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีก

งานวิจัยนี้ได้สรุปผลการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีก สำหรับการซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร และสินค้าอุปโภค (ความหลากหลายของสินค้า, คุณภาพของสินค้า, ราคาของสินค้า และสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีก) มีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน การเลือกกลยุทธ์ในการทำการแข่งขันของร้านค้าปลีกควรเป็นไปตามลักษณะของลูกค้าของแต่ละร้าน

### 2.2.2 องค์ประกอบร้านค้าปลีก ระยะทาง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค



งานวิจัยของ Maxwell K. Hsu et al. (2006) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคพบว่า ระยะทางในการเดินทางไปยังร้านค้าปลีกมีผลในการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งมากกว่าองค์ประกอบร้านค้าปลีกทั้ง 3 ด้านที่ทำการศึกษา โดยองค์ประกอบร้านค้าปลีกทั้ง 3 ด้าน บรรยากาศและการบริการของร้านค้าปลีกมีความสำคัญในการนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกมากที่สุด ผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องของการออกแบบร้านค้าที่มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า รวมไปถึงการจัดเรียงของสินค้าให้มีความสะดวก และคล่องตัวในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ความเป็นมิตร และความรวดเร็วของพนักงานของบริการ ยังแสดงถึงการบริการที่ดี ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจเป็นอันดับแรก สินค้าเป็นปัจจัยรองมา ซึ่งผู้บริโภคเองมีความคาดหวังในเรื่องของคุณภาพของสินค้าในราคาที่เหมาะสม โดยสินค้าที่มี (เสนอ) ควรมีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีโอกาสในการเลือก การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจน้อยที่สุด แต่มีการให้ความสำคัญในระดับที่สูงเช่นเดียวกัน กิจกรรมเหล่านี้ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกนั้นอีกครั้ง ไม่ว่าจะผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการโฆษณา ซึ่งองค์ประกอบร้านค้าปลีกส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับสูงเช่นกัน

### 2.2.3 กลุ่มผู้บริโภค องค์ประกอบร้านค้าปลีก และประเภทร้านค้าปลีกสำหรับตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคประเทศสหรัฐอเมริกา

งานวิจัยของ Jason M. Carpenter and Marguerite Moore (2003) พบว่า ร้านค้าปลีกแบบคลังสินค้า เป็นเพียงประเภทเดียวที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค โดยร้านค้าปลีกประเภทนี้จะความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

งานวิจัยนี้ได้มีการสรุปผลของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกประเภทร้านค้าปลีกของผู้บริโภคสหรัฐกับองค์ประกอบร้านค้าปลีก ซึ่งความสะอาดของร้านค้าปลีกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกประเภทใด หรือผู้บริโภคประเภทใด (ผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประจำ และผู้บริโภคที่มักเปลี่ยนร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้า)

ราคาเป็นปัจจัยที่นำมาใช้ในการพิจารณามากที่สุดอันดับสองสำหรับร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต แต่กลับไม่ใช่ปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ในการทำการแข่งขันในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าเป็นประจำ แต่ในตลาดร้านค้าปลีกภาพรวมราคา ยังเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขันในตลาดอย่างไม่น่าแปลกใจ

ความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยอันดับสามในการนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือก การบริการของพนักงานร้านค้าปลีก และความแออัดภายในของร้านค้าเป็นอันดับตามมา สำหรับ ร้านค้าปลีกทุกประเภท

สำหรับลักษณะของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกของผู้บริโภคมีเพียง 1 ลักษณะคือ รายได้ของผู้บริโภค

#### 2.2.4 กลุ่มผู้เลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของอย่างชาญฉลาด

งานวิจัยของ Atkins K. Green et al. (2016) ได้มีการศึกษานี้การจัดกลุ่มผู้ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค โดยมีการศึกษาแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่เลือกซื้อของอย่างชาญฉลาดโดยธรรมชาติ (spontaneous smart shopper), กลุ่มที่เฉยๆกับการเลือกซื้อของอย่างชาญฉลาด (apathetic smart shopper) และกลุ่มที่เลือกซื้อของอย่างชาญฉลาดแบบเคร่งเครียด (involved smart shoppers) โดยศึกษาจากพฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ (การหาข้อมูล, การวางแผน, ความพยายามจะประหยัด, ความถูกต้องของสินค้าตามความต้องการ, การประหยัดเงินและการประหยัดเวลา และ ศึกษาจากการเปรียบเทียบจากลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ กลุ่มอายุ ระดับการศึกษา) กับพฤติกรรมหลังจากการซื้อสินค้า (ความพึงพอใจหลังซื้อสินค้า, การบอกต่อ, การซื้อของเพราะจำเป็น และการซื้อของเพื่อความสุข)

งานวิจัยนี้สรุปว่าทั้ง 3 กลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ พฤติกรรมหลังจากการซื้อสินค้า และลักษณะประชากรศาสตร์ โดยกลุ่มที่เลือกซื้อของอย่างชาญฉลาดโดยธรรมชาติ (spontaneous smart shopper) กลุ่มที่เลือกซื้อของอย่างชาญฉลาดแบบเคร่งเครียด(involved smart shoppers) จะคนที่มีกลุ่มอายุ Baby boomer และ apathetic จะเป็นกลุ่ม Gen X โดยทั้ง 3 กลุ่มให้ความสนใจด้านราคาสินค้ามากที่สุด

#### การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาดแบบข้ามประเทศ

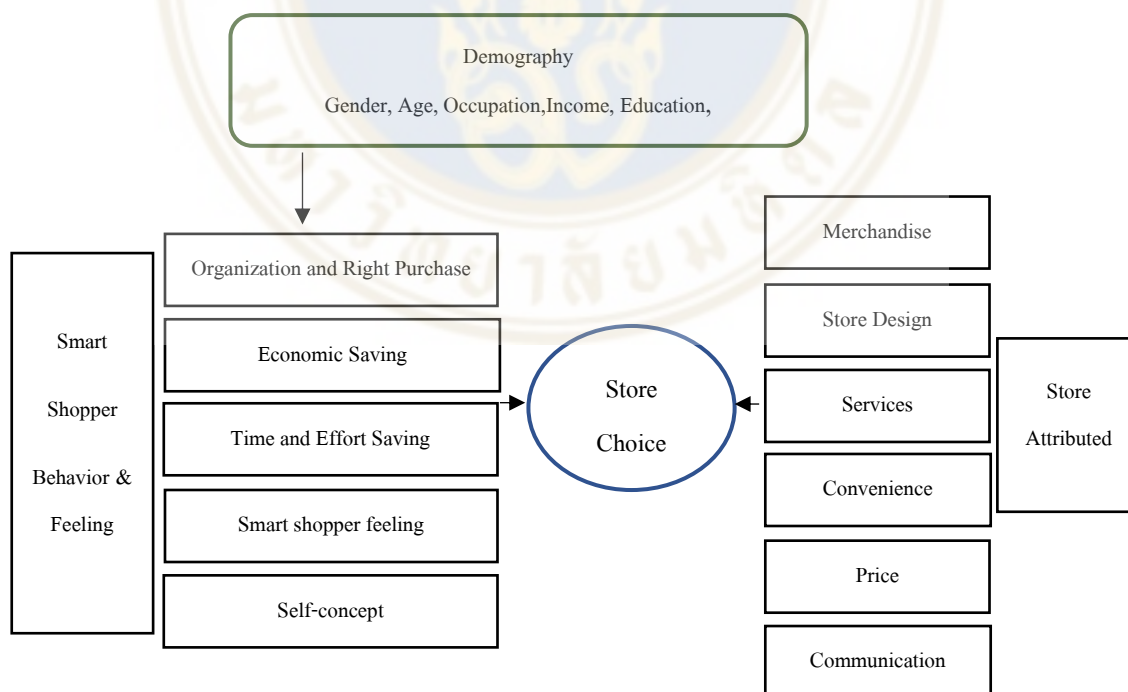
งานวิจัยของ Gomez-Suarez, Quinones and Yague (2020) ได้ศึกษาพฤติกรรมและอารมณ์ความคิดของผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด(Smart Shopper) แบบข้ามประเทศ เพื่อหาการวัดลักษณะของผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด(Smart Shopper) ที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ

โดยงานวิจัยนี้สรุปว่า ลักษณะของผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด(Smart Shopper) เกิดจากพฤติกรรมและความรู้สึก โดยแต่ละประเทศก็มีพฤติกรรมและความรู้สึกความคิด ที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการแตกต่างในการรับรู้และการตอบสนองของพฤติกรรมและความรู้สึกความคิด ซึ่งความรู้สึก

ของผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาดจะสะท้อนให้เห็นจากประสบการณ์จากการซื้อสินค้าจากรู้สึกดีกับตัวเอง มากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ความภาคภูมิใจในความสามารถในการซื้อ และสุดท้ายความสุขในการซื้อสินค้า ส่วนพฤติกรรมของผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาดจะสะท้อนให้เห็นจากตัวชี้วัด โดย การซื้อสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการ มากที่สุด อันดับรองลงมา คือ การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า อันดับสาม คือ การเก็บคิดส่วนลดได้ทัน และสุดท้ายคือ การประหยัดเงิน

### 2.3 กรอบงานวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีในเรื่องของ กระบวนการตัดสินใจของ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบร้านค้าปลีก, ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก ความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกของผู้บริโภค และกลุ่มผู้เลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของอย่างชาญฉลาด ได้ทราบถึงองค์ประกอบร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีก, ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีก และความจงรักภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกของผู้บริโภค และพบว่ากลุ่มผู้บริโภคต่างๆมีปัจจัยองค์ประกอบร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพวกเขาแตกต่างกัน ในเงื่อนไข และสถานการณ์แตกต่างกัน และเพื่อทำการศึกษาก็ได้กำหนดกรอบงานวิจัยสำหรับทำการศึกษาค้างนี้



รูปที่ 2.2 กรอบงานวิจัย

## 2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.4.1 ประชากรชาวไทยในลักษณะประชากรด้านต่าง ๆ มีลักษณะความเป็น Smart Shopper มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.4.2 ลักษณะของ Smart Shopper ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญ



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ องค์กรประกอบร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าสินค้าอาหารสด และของใช้ของ Smart Shopper” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรไทย และประชากรเกาหลีใต้ และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรไทยที่อาศัยในประเทศไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ขนาดของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเคยซื้ออาหารสดและของใช้ผ่านร้านค้าปลีกที่กำหนดอาหารสดและของใช้ แต่เนื่องจากประชากรดังกล่าวมีขนาดใหญ่ และไม่สามารถที่จะทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน สามารถคำนวณได้จากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549, หน้า174) โดยสูตรในการคำนวณครั้งนี้ คือ

$$n = \left( \frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย  
 $P$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้  $P = 0.5$ )  
 $Z$  = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดย  $Z$  มีค่าเท่ากับ

1.65

$E$  = ค่า%ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left( \frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และองค์ประกอบร้านค้าปลีก สำหรับการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร งานวิจัย
2. ทำการสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะต่างๆของร้านค้าปลีกต่อการสนใจเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
3. ทำการแก้ไขแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
4. ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธี การหาค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

5. ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่ออนุมัติการแจกแบบสอบถาม

6. แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต่อประเทศ

### การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการโพสต์ และส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook LINE เพื่อขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยจะนำผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยในประเทศไทย (จากคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม) มาใช้ในการวิเคราะห์

### การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหา โดยนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น ต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยตรวจสอบและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011)

| ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) | ระดับความสอดคล้องภายใน |
|--|------------------------|
| $\alpha \geq 0.9$                                | ดีเยี่ยม               |
| $0.9 > \alpha \geq 0.8$                          | ดี                     |
| $0.8 > \alpha \geq 0.7$                          | ยอมรับได้              |
| $0.7 > \alpha \geq 0.6$                          | น่าสงสัย               |
| $0.6 > \alpha \geq 0.5$                          | ต่ำ                    |
| $0.5 > \alpha$                                   | ไม่สามารถยอมรับได้     |

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในบ้าน

ส่วนที่ 3,4 ข้อมูลผลกระทบขององค์ประกอบร้านค้าปลีกที่ต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหารและของใช้ในบ้าน และพฤติกรรมในการซื้ออาหารและของใช้ในบ้าน (โดยแบ่งความเห็นออกเป็น 7 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

| ระดับคะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|------------|------------------|
| 7 คะแนน    | มากที่สุด        |
| 6 คะแนน    | มาก              |
| 5 คะแนน    | ข้างมาก          |
| 4 คะแนน    | ปานกลาง          |
| 3 คะแนน    | ค่อนข้างน้อย     |
| 2 คะแนน    | น้อย             |
| 1 คะแนน    | น้อยที่สุด       |

ใช้เกณฑ์การประเมินผล เพื่อแปลผลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณ และคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2554)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{7 - 1}{7} \\ &= 0.86 \end{aligned}$$

จึงใช้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นดังแสดงในตารางที่ 3.3



ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน

| ระดับคะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|------------|------------------|
| 6.17-7.02  | มากที่สุด        |
| 5.31-6.16  | มาก              |
| 4.45-5.30  | ค่อนข้างมาก      |
| 3.59-4.44  | ปานกลาง          |
| 2.73-3.58  | ค่อนข้างน้อย     |
| 1.87-2.72  | น้อย             |
| 1.00-1.86  | น้อยที่สุด       |

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาองค์ประกอบร้านค้าปลีกต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ทำการศึกษาโดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1 ข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Data ) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ชุด ต่อประเทศ โดยกระจายแบบสอบถามในรูปแบบของ Google Form ผ่านช่องทาง Facebook LINE

2 ข้อมูลทุติยภูมิ ( Secondary Data ) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

### 3.4 การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.4.1 รวบรวมแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook LINE ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของแบบสอบถาม

3.4.2 ลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.4.3 ประมวลผลด้วย โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ร้านค้าปลีกที่ไปซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคเป็นประจำ และความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 – 5 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมในการซื้ออาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis -MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม จำนวนหนึ่งตัวแปร (Dependent Variable) กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ ช่วงอายุ ระดับรายได้ เป็นต้น โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ Independent t-test c และ One-way ANOVA

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าสินค้าอาหารสดและของใช้ของ Smart Shopper” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรไทย และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้ โดยการใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรไทยที่อาศัยในประเทศไทยจำนวน 421 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่าง ๆ
- 4.4 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
- 4.5 การทดสอบองค์ประกอบร้านค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ใช้เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Tavakol & Dennick, 2011) (ตาราง 4.1)

ตาราง 4.1 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา( $\alpha$ ) ในระดับต่าง ๆ

| ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) | ระดับความสอดคล้องภายใน |
|--|------------------------|
| $\alpha \geq 0.9$                                | ดีเยี่ยม               |
| $0.9 > \alpha \geq 0.8$                          | ดี                     |
| $0.8 > \alpha \geq 0.7$                          | ยอมรับได้              |
| $0.7 > \alpha \geq 0.6$                          | น่าสงสัย               |
| $0.6 > \alpha \geq 0.5$                          | ต่ำ                    |
| $0.5 > \alpha$                                   | ไม่สามารถยอมรับได้     |

ตาราง 4.2 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของส่วนต่างๆของคำถาม

| ส่วนของคำถาม  | ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น |
|---|---------------------------|
| ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise)  | 0.928                     |
| ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design)   | 0.938                     |
| ปัจจัยด้านการบริการ (Services)  | 0.948                     |
| ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience)   | 0.899                     |
| ปัจจัยด้านราคา (Price)  | 0.863                     |
| ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)  | 0.816                     |
| ปัจจัยด้านพฤติกรรมจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง<br>(Organization and Right Purchase) | 0.857                     |
| ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving)                                    | 0.910                     |
| ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเวลา(Time and Effort Saving)                              | 0.862                     |
| ปัจจัยด้านพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling) | 0.966                     |
| ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด<br>( Self-concept )                 | *ถามเพียงคำถามเดียว       |

จากตารางเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตาราง 4.2) และเกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.1) ทำให้พบว่าคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.928 มีระดับความสอดคล้องภายในดีเยี่ยม, ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.938 มีระดับความสอดคล้องภายในดีเยี่ยม, ปัจจัยด้านการบริการ (Services) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.948 มีระดับความสอดคล้องภายในดีเยี่ยม, ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.899 มีระดับความสอดคล้องภายในดี, ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.863 มีระดับความสอดคล้องภายในดี, ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.816 มีระดับความสอดคล้องภายในดี, ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.898 มีระดับความสอดคล้องภายในดี, ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.857 มีระดับความสอดคล้องภายในดี, ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.910 ระดับความสอดคล้องภายในดีเยี่ยม, ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเวลา (Time and Effort Saving) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.862 มีระดับความสอดคล้องภายในดี และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.966 มีระดับความสอดคล้องภายในดีเยี่ยม

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ        | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|------------|------------|---------------|
| ชาย        | 96         | 22.8          |
| หญิง       | 325        | 77.2          |
| <b>รวม</b> | <b>421</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 และเป็นผู้ชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ช่วงอายุ   | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|------------|------------|---------------|
| 18-23 ปี   | 17         | 4.0           |
| 24-39 ปี   | 193        | 45.8          |
| 40-55 ปี   | 180        | 42.8          |
| 56-74 ปี   | 31         | 7.4           |
| <b>รวม</b> | <b>421</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 24-39 ปี โดยมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองมาคือในช่วงอายุ 40-55 ปี จำนวน 180 คน และ 56-74 ปี และ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และ 7.4 สุดท้ายช่วงอายุ 18-23 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|----------------------|------------|---------------|
| นักเรียน / นักศึกษา  | 27         | 6.4           |
| ราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 119        | 28.3          |
| พนักงานบริษัทเอกชน   | 140        | 33.3          |
| เจ้าของธุรกิจ        | 38         | 9.0           |
| อาชีพอิสระ           | 70         | 16.6          |
| เกษียณ / ไม่ทำงาน    | 27         | 6.4           |
| <b>รวม</b>           | <b>421</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และประกอบอาชีพ ราชการ / รัฐวิสาหกิจ , อาชีพอิสระ และ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 119 คน, 70 คน และ 38 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 28.3 16.6 และ 9.0 ตามลำดับ สุดท้าย นักเรียน / นักศึกษา และ เกษียณ / ไม่ทำงาน มีจำนวนเท่ากันที่ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-----------------------|------------|---------------|
| 1 คน                  | 39         | 9.3           |
| 2 คน                  | 71         | 16.9          |
| 3 คน                  | 77         | 18.3          |
| 4 คน                  | 121        | 28.7          |
| 5 คน                  | 50         | 11.9          |
| 6 คน                  | 46         | 10.9          |
| มากกว่า 6 คนขึ้นไป    | 17         | 4.0           |
| <b>รวม</b>            | <b>421</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนที่มีความถี่สมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองมาที่มีความถี่สมาชิกในครอบครัว 3 คน 2 คน 5 คน 6 คน และมากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 77 คน ,71 คน ,50 คน ,46 คน และ 17 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 18.3, 16.9, 11.9, 10.9 และ 4.0 ตามลำดับ สุดท้ายเป็นคนที่มีความถี่สมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ในครอบครัว

| รายได้ในครอบครัว    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 20,000 บาท | 17         | 4.0    |

ตาราง 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ในครอบครัว (ต่อ)

| รายได้ในครอบครัว    | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---------------------|------------|---------------|
| 20,000 - 30,000 บาท | 46         | 10.9          |
| 30,001 - 40,000 บาท | 34         | 8.1           |
| 40,001 - 50,000 บาท | 36         | 8.6           |
| 50,001 - 60,000 บาท | 41         | 9.7           |
| 60,001 - 70,000 บาท | 23         | 5.5           |
| 70,001 - 80,000 บาท | 17         | 4.0           |
| มากกว่า 80,000 บาท  | 207        | 49.2          |
| <b>รวม</b>          | <b>421</b> | <b>100.00</b> |

ตาราง 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนที่มียาได้ในครอบครัว มากกว่า 80,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองมามีรายได้ในครอบครัว 20,000 - 30,000 บาท , 50,001 - 60,000 บาท , 40,001 - 50,000 บาท , 30,001 - 40,000 บาท , 60,001 - 70,000 บาท และ 70,001 - 80,000 บาท จำนวน 46 ,41, 36, 34, 23 และ 17 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 10.9, 9.7, 8.6, 8.1, 5.5 และ 4.0 ตามลำดับ สุดท้ายเป็นคนที่มียาได้ในครอบครัว น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ซื้ออาหารและของใช้ในบ้านเป็นหลัก

| บุคคลที่ซื้ออาหารและของใช้ในบ้าน<br>เป็นหลัก | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ตัวเอง                                       | 215        | 51.1   |
| บิดา/มารดา                                   | 130        | 30.9   |
| สามี/ภรรยา                                   | 51         | 12.1   |
| พี่น้อง                                      | 18         | 4.3    |
| ลูก  | 3          | 0.7    |



ตาราง 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ซื้ออาหารและของใช้ในบ้านเป็นหลัก (ต่อ)

| บุคคลที่ซื้ออาหารและของใช้ในบ้าน<br>เป็นหลัก | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--|------------|---------------|
| อื่นๆ  | 4          | 1.0           |
| <b>รวม</b>                                   | <b>421</b> | <b>100.00</b> |

ตาราง 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลที่ซื้ออาหารและของใช้ในบ้านเป็นหลัก คือ ตัวเอง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองมาบุคคลที่ซื้ออาหารและของใช้ในบ้านเป็นหลัก คือ บิดา/มารดา สามิ/ภรรยา พี่/น้อง และ อื่นๆ (ญาติ , แม่บ้าน) 0 จำนวน 130, 51, 18 และ 4 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 30.9, 12.1, 4.3 และ 1.0 สุดท้ายบุคคลที่ซื้ออาหารและของใช้ในบ้านเป็นหลัก คือ ลูก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่าของอาหารและของใช้ในบ้านเฉลี่ยต่อครั้ง

| มูลค่าของอาหารและของใช้ในบ้าน<br>เฉลี่ยต่อครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---|------------|---------------|
| น้อยกว่า 500 บาท                                | 63         | 15.0          |
| 500 - 1,000 บาท                                 | 158        | 37.5          |
| 1,001 - 2,000 บาท                               | 134        | 31.8          |
| มากกว่า 2,000 บาท                               | 66         | 15.7          |
| <b>รวม</b>                                      | <b>421</b> | <b>100.00</b> |

ตาราง 4.9 จำนวนความถี่และร้อยละ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มูลค่าของอาหารและของใช้ในบ้านเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 500 - 1,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองมามูลค่าของอาหารและของใช้ในบ้านเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1,001 - 2,000 บาท และ มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 134 และ 66 คน ตามลำดับ สุดท้ายมูลค่าของอาหารและของใช้ในบ้านเฉลี่ยต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.10 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนในการซื้อของอาหารและของใช้ในบ้านต่อเดือน

| จำนวนในการซื้อของอาหารและของใช้ในบ้านต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---|------------|---------------|
| 1 ครั้ง                                       | 35         | 8.3           |
| 2 ครั้ง                                       | 101        | 24.0          |
| 3 ครั้ง                                       | 73         | 17.3          |
| 4 ครั้ง                                       | 112        | 26.6          |
| 5 ครั้ง                                       | 32         | 7.6           |
| 6 ครั้ง                                       | 42         | 10.0          |
| มากกว่า 6 ครั้ง                               | 26         | 6.2           |
| <b>รวม</b>                                    | <b>421</b> | <b>100.00</b> |

ตาราง 4.10 จำนวนความถี่และร้อยละ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนในการซื้อของอาหารและของใช้ในบ้านต่อเดือน คือ 4 ครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองมาจำนวนในการซื้อของอาหารและของใช้ในบ้านต่อเดือน คือ 2 ครั้ง 3 ครั้ง 6 ครั้ง 1 ครั้ง และ 5 ครั้ง ตามลำดับ จำนวน 101, 73, 42, 35 และ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0, 17.3, 10.0, 8.3 และ 7.6 ตามลำดับ สุกท้ายจำนวนในการซื้อของอาหารและของใช้ในบ้านต่อเดือน คือ มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.11 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทร้านค้าปลีกที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

| ประเภทร้านค้าปลีกที่ใช้บริการบ่อยที่สุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---|------------|---------------|
| Hypermarket                             | 215        | 51.1          |
| Supermarket                             | 121        | 28.7          |
| CVS                                     | 41         | 9.7           |
| Other                                   | 44         | 10.5          |
| <b>รวม</b>                              | <b>421</b> | <b>100.00</b> |

ตาราง 4.11 จำนวนความถี่และร้อยละ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทร้านค้าปลีกที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Hypermarket จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา มีประเภทร้านค้าปลีกที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Supermarket และ อื่นๆ ตามลำดับ จำนวน 121 และ 44 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ 10.5 ตามลำดับ สุดท้ายมีประเภทร้านค้าปลีกที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ CVS จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.12 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุด

| ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| Hypermarket                                     | 223        | 53.0   |
| Supermarket                                     | 139        | 33.0   |
| CVS   | 22         | 5.2    |
| Other   | 37         | 8.8    |
| รวม   | 421        | 100.00 |

ตาราง 4.12 จำนวนความถี่และร้อยละ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุด คือ Hypermarket จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองมาประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุด คือ Supermarket และ อื่นๆ ตามลำดับ จำนวน 139 และ 37 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ 8.8 ตามลำดับ สุดท้ายประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุด คือ CVS จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4.3 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ

การทดสอบข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่

ต่อองค์ประกอบร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

### สมมติฐานที่ 1

H<sub>0</sub> : ลักษณะประชากรด้านเพศของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ

H<sub>1</sub> : ลักษณะประชากรด้านเพศของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ

ตาราง 4.13 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรไทยในด้านเพศ ต่อปัจจัยต่างๆ

| Factor        | Sample Group | N   | Mean   | Std. Deviation | t       | Sig.  |
|---------------|--------------|-----|--------|----------------|---------|-------|
| Merchandise   | Male         | 96  | 5.2934 | 1.06424        | -0.817  | 0.414 |
|               | Female       | 325 | 5.3974 | 1.10457        |         |       |
| Store Design  | Male         | 96  | 5.3146 | 1.05979        | 0.271   | 0.786 |
|               | Female       | 325 | 5.2782 | 1.18297        |         |       |
| Services      | Male         | 96  | 5.6528 | 1.14750        | 0.313   | 0.754 |
|               | Female       | 325 | 5.6092 | 1.21213        |         |       |
| Convenience   | Male         | 96  | 5.4688 | 1.07677        | 0.557   | 0.578 |
|               | Female       | 325 | 5.3957 | 1.14325        |         |       |
| Price         | Male         | 96  | 5.1823 | 1.36713        | -0.0390 | 0.696 |
|               | Female       | 325 | 5.2415 | 1.28775        |         |       |
| Communication | Male         | 96  | 5.0625 | 1.19704        | -0.503  | 0.615 |
|               | Female       | 325 | 5.1369 | 1.29655        |         |       |

จากตารางที่ 4.13 พบว่าเพศของประชากรไทยไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) ปัจจัยด้านการบริการ (Services)

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## สมมติฐานที่ 2

H0 : ลักษณะประชากรด้านอายุของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ

H2 : ลักษณะประชากรด้านอายุของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ

ตาราง 4.14 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างช่วงอายุต่างๆต่อปัจจัยต่างๆ

| ANOVA        |                |                |     |             |       |      |
|--------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
|              |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
| Merchandise  | Between Groups | 10.969         | 3   | 3.656       | 3.094 | .027 |
|              | Within Groups  | 492.734        | 417 | 1.182       |       |      |
|              | Total          | 503.702        | 420 |             |       |      |
| Store Design | Between Groups | 6.961          | 3   | 2.320       | 1.749 | .156 |
|              | Within Groups  | 553.252        | 417 | 1.327       |       |      |
|              | Total          | 560.213        | 420 |             |       |      |
| Services     | Between Groups | 8.596          | 3   | 2.865       | 2.016 | .111 |
|              | Within Groups  | 592.676        | 417 | 1.421       |       |      |
|              | Total          | 601.272        | 420 |             |       |      |
| Convenience  | Between Groups | 7.473          | 3   | 2.491       | 1.973 | .117 |
|              | Within Groups  | 526.543        | 417 | 1.263       |       |      |
|              | Total          | 534.016        | 420 |             |       |      |
| Price        | Between Groups | 13.532         | 3   | 4.511       | 2.681 | .047 |
|              | Within Groups  |                |     |             |       |      |

ตาราง 4.14 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างช่วงอายุต่างๆต่อปัจจัยต่างๆ (ต่อ)

| ANOVA         |                |                |     |             |       |      |
|---------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
|               |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
| Within Groups |                | 701.577        | 417 | 1.682       |       |      |
| Total         |                | 715.109        | 420 |             |       |      |
| Communication | Between Groups | 3.680          | 3   | 1.227       | 0.755 | .520 |
|               | Within Groups  | 677.513        | 417 | 1.625       |       |      |
|               | Total          | 681.192        | 420 |             |       |      |

จากตารางที่ 4.14 พบว่าอายุของประชากรชาวไทยมีความแตกต่างกันต่อองค์ประกอบร้านค้าปลีก 2 ปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยแรกคือ ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) โดยช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ช่วงอายุ 24-39 ปีให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ 56-74 ปี (จากตารางที่ 4.15) โดยช่วงอายุ 24-39 ปีให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 5.49 , และช่วงอายุ 56-74 ปีให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.91 (จากตารางที่ 4.16)

ปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยช่วงอายุที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (จากตารางที่ 4.15)

ตาราง 4.15 ตารางความแตกต่างของประชากรชาวไทยแต่ละกลุ่มอายุ ต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise)

| Dependent Variable | (I) ช่วงอายุ | (J) ช่วงอายุ | Mean Difference (I_J) | Std. Error | Sig. |
|--------------------|--------------|--------------|-----------------------|------------|------|
| Merchandise        | 24-39 ปี     | 56-74 ปี     | .58190*               | .21033     | .030 |

ตาราง 4.16 ตารางการให้ความสำคัญของประชากรชาวไทยแต่ละช่วงอายุ ต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) และปัจจัยด้านราคา (Price)

| Dependent Variable | ช่วงอายุ | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error |
|--------------------|----------|-----|--------|----------------|------------|
| Merchandise        | 18-23 ปี | 17  | 5.0686 | 1.51389        | .36717     |
|                    | 24-39 ปี | 193 | 5.4905 | .97468         | .07016     |
|                    | 40-55 ปี | 180 | 5.3574 | 1.15216        | .08588     |
|                    | 56-74 ปี | 31  | 4.9086 | 1.09615        | .19688     |
| Prices             | 18-23 ปี | 17  | 5.0882 | 1.60308        | .38880     |
|                    | 24-39 ปี | 193 | 5.4171 | 1.14034        | .08208     |
|                    | 40-55 ปี | 180 | 5.0917 | 1.40279        | .10456     |
|                    | 56-74 ปี | 31  | 4.9194 | 1.39700        | .25091     |

### สมมติฐานที่ 3

H0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ

H3 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.17 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างอาชีพต่อปัจจัยต่างๆ

### ANOVA

|              |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig. |
|--------------|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Merchandise  | Between Groups | 2.747          | 5   | .549        | .455 | .810 |
|              | Within Groups  | 500.955        | 415 | 1.207       |      |      |
|              | Total          | 503.702        | 420 |             |      |      |
| Store Design | Between Groups | 6.584          | 5   | 1.317       | .987 | .425 |
|              | Within Groups  |                |     |             |      |      |

ตารางที่ 4.17 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างอาชีพต่อปัจจัยต่างๆ (ต่อ)

| ANOVA         |                |                |     |             |       |      |
|---------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
|               |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|               | Within Groups  | 553.628        | 415 | 1.334       |       |      |
|               | Total          | 560.213        | 420 |             |       |      |
| Services      | Between Groups | 6.440          | 5   | 1.288       | .899  | .482 |
|               | Within Groups  | 594.832        | 415 | 1.433       |       |      |
|               | Total          | 601.272        | 420 |             |       |      |
| Convenience   | Between Groups | 11.368         | 5   | 2.274       | 1.805 | .111 |
|               | Within Groups  | 522.647        | 415 | 1.259       |       |      |
|               | Total          | 534.016        | 420 |             |       |      |
| Price         | Between Groups | 18.108         | 5   | 3.622       | 2.156 | .058 |
|               | Within Groups  | 697.001        | 415 | 1.680       |       |      |
|               | Total          | 715.109        | 420 |             |       |      |
| Communication | Between Groups | 17.793         | 5   | 3.559       | 2.226 | .051 |
|               | Within Groups  | 663.399        | 415 | 1.599       |       |      |
|               | Total          | 681.192        | 420 |             |       |      |

จากตารางที่ 4.17 พบว่าอาชีพของประชากรชาวไทยไม่มีความแตกต่างกันต่อองค์ประกอบร้านค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### สมมติฐานที่ 4

H<sub>0</sub> : ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ

H<sub>4</sub> : ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ



ตาราง 4.18 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อปัจจัยต่างๆ

| <b>ANOVA</b>  |                |                       |           |                    |          |             |
|---------------|----------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------|
|               |                | <b>Sum of Squares</b> | <b>df</b> | <b>Mean Square</b> | <b>F</b> | <b>Sig.</b> |
| Merchandise   | Between Groups | 18.058                | 6         | 3.010              | 2.566    | .019        |
|               | Within Groups  | 485.644               | 414       | 1.173              |          |             |
|               | Total          | 503.702               | 420       |                    |          |             |
| Store Design  | Between Groups | 16.301                | 6         | 2.717              | 2.068    | .056        |
|               | Within Groups  | 543.912               | 414       | 1.314              |          |             |
|               | Total          | 560.213               | 420       |                    |          |             |
| Services      | Between Groups | 10.245                | 6         | 1.708              | 1.196    | .307        |
|               | Within Groups  | 591.027               | 414       | 1.428              |          |             |
|               | Total          | 601.272               | 420       |                    |          |             |
| Convenience   | Between Groups | 6.078                 | 6         | 1.013              | .794     | .575        |
|               | Within Groups  | 527.938               | 414       | 1.275              |          |             |
|               | Total          | 534.016               | 420       |                    |          |             |
| Price         | Between Groups | 7.811                 | 6         | 1.302              | .762     | .600        |
|               | Within Groups  | 707.298               | 414       | 1.708              |          |             |
|               | Total          | 715.109               | 420       |                    |          |             |
| Communication | Between Groups | 8.169                 | 6         | 1.361              | .837     | .541        |
|               | Within Groups  | 673.024               | 414       | 1.626              |          |             |
|               | Total          | 681.192               | 420       |                    |          |             |

จากตารางที่ 4.18 พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวของประชากรชาวไทยมีความแตกต่างกันต่อองค์ประกอบร้านค้าปลีก 1 ปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) โดยกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน (จากตารางที่ 4.19) โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 5.08 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 5.86 (จากตารางที่ 4.20)

ตาราง 4.19 ตารางความแตกต่างของประชากรชาวไทยแต่ละคู่จำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่อปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise)

| Dependent Variable | (I) จำนวนสมาชิกในครอบครัว | (J) จำนวนสมาชิกในครอบครัว | Mean Difference (I_J) | Std. Error | Sig. |
|--------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|------------|------|
| Merchandise        | 3 คน                      | 6 คน                      | -.76995*              | .20183     | .003 |

ตาราง 4.20 ตารางการให้ความสำคัญของประชากรชาวไทยแต่ละจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise)

| Dependent Variable | จำนวนสมาชิกในครอบครัว | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error |
|--------------------|-----------------------|-----|--------|----------------|------------|
| Merchandise        | 1 คน                  | 39  | 5.2607 | 1.00641        | .16115     |
|                    | 2 คน                  | 71  | 5.3357 | 1.08397        | .12864     |
|                    | 3 คน                  | 77  | 5.0887 | 1.08269        | .12338     |
|                    | 4 คน                  | 121 | 5.4215 | 1.05543        | .09595     |
|                    | 5 คน                  | 50  | 5.4100 | 1.23590        | .17478     |
|                    | 6 คน                  | 46  | 5.8587 | .88189         | .13003     |
|                    | มากกว่า 6 คน          | 17  | 5.3235 | 1.42091        | .34462     |

### สมมติฐานที่ 5

$H_0$  : ลักษณะประชากรด้านจำนวนรายได้รวมในครอบครัวของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ

H5 : ลักษณะประชากรด้านจำนวนรายได้รวมในครอบครัวของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ

ตาราง 4.21 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างกลุ่มจำนวนรายได้รวมในครอบครัวต่อปัจจัยต่างๆ

| <b>ANOVA</b>  |                |                           |           |                        |          |             |
|---------------|----------------|---------------------------|-----------|------------------------|----------|-------------|
|               |                | <b>Sum of<br/>Squares</b> | <b>df</b> | <b>Mean<br/>Square</b> | <b>F</b> | <b>Sig.</b> |
| Merchandise   | Between Groups | 23.264                    | 7         | 3.323                  | 2.857    | .006        |
|               | Within Groups  | 480.438                   | 413       | 1.163                  |          |             |
|               | Total          | 503.702                   | 420       |                        |          |             |
| Store Design  | Between Groups | 9.342                     | 7         | 1.335                  | 1.001    | .430        |
|               | Within Groups  | 550.871                   | 413       | 1.334                  |          |             |
|               | Total          | 560.213                   | 420       |                        |          |             |
| Services      | Between Groups | 17.583                    | 7         | 2.512                  | 1.777    | .090        |
|               | Within Groups  | 583.689                   | 413       | 1.413                  |          |             |
|               | Total          | 601.272                   | 420       |                        |          |             |
| Convenience   | Between Groups | 13.441                    | 7         | 1.920                  | 1.523    | .157        |
|               | Within Groups  | 520.575                   | 413       | 1.260                  |          |             |
|               | Total          | 534.016                   | 420       |                        |          |             |
| Price         | Between Groups | 15.921                    | 7         | 2.274                  | 1.344    | .228        |
|               | Within Groups  | 699.188                   | 413       | 1.693                  |          |             |
|               | Total          | 715.109                   | 420       |                        |          |             |
| Communication | Between Groups | 17.680                    | 7         | 2.526                  | 1.572    | .142        |
|               | Within Groups  | 663.512                   | 413       | 1.607                  |          |             |
|               | Total          | 681.192                   | 420       |                        |          |             |

จากตารางที่ 4.21 พบว่ารายได้รวมในครอบครัวของประชากรชาวไทยมีความแตกต่างกันต่อองค์ประกอบร้านค้า 1 ปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) โดยกลุ่มจำนวนรายได้รวมในครอบครัวที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (จากตารางที่ 4.22)

ตาราง 4.22 ตารางความแตกต่างของประชากรชาวไทยแต่ละกลุ่มรายได้รวมในครอบครัวต่อปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise )

| Dependent Variable | (I) จำนวนรายได้รวมในครอบครัว | (J) จำนวนรายได้รวมในครอบครัว | Mean             | Std. Error | Sig.   |
|--------------------|------------------------------|------------------------------|------------------|------------|--------|
|                    |                              |                              | Difference (I_J) |            |        |
| Merchandise        | <20,000                      | 20,000 - 30,000              | -.28922          | .30613     | .981   |
|                    |                              | 30,001 - 40,000              | -.59804          | .32038     | .575   |
|                    |                              | 40,001 - 50,000              | -.34940          | .31740     | .956   |
|                    |                              | 50,001- 60,000               | -.44165          | .31113     | .848   |
|                    |                              | 60,001 - 70,000              | -.34356          | .34497     | .975   |
|                    |                              | 70,001- 80,000               | -.45098          | .36994     | .926   |
|                    |                              | >80,000                      | -.79284          | .27212     | .072   |
|                    |                              | 20,000 - 30,000              | <20,000          | .28922     | .30613 |
| 30,001 - 40,000    | 20,000 - 30,000              | 30,001 - 40,000              | -.30882          | .24393     | .911   |
|                    |                              | 40,001 - 50,000              | -.06019          | .24001     | 1.000  |
|                    |                              | 50,001- 60,000               | -.15244          | .23165     | .998   |
|                    |                              | 60,001 - 70,000              | -.05435          | .27544     | 1.000  |
|                    |                              | 70,001- 80,000               | -.16176          | .30613     | 1.000  |
|                    |                              | >80,000                      | -.50362          | .17581     | .083   |
|                    |                              | 40,001 - 50,000              | <20,000          | .59804     | .32038 |
| 40,001 - 50,000    | 20,000 - 30,000              | 20,000 - 30,000              | .30882           | .24393     | .911   |
|                    |                              | 40,001 - 50,000              | .24864           | .25793     | .979   |

ตาราง 4.22 ตารางความแตกต่างของประชากรชาวไทยแต่ละกลุ่มรายได้รวมในครอบครัวต่อปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise ) (ต่อ)

| Dependent Variable | (I) จำนวนรายได้รวมในครอบครัว | (J) จำนวนรายได้รวมในครอบครัว | Mean Difference (I_J) | Std. Error | Sig.  |
|--------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------|------------|-------|
|                    |                              | 50,001- 60,000               | .15638                | .25017     | .999  |
|                    |                              | 60,001 – 70,000              | .25448                | .29119     | .988  |
|                    |                              | 70,001- 80,000               | .14706                | .32038     | 1.000 |
|                    |                              | >80,000                      | -.19480               | .19958     | .978  |
|                    | 40,001 – 50,000              | <20,000                      | .34940                | .31740     | .956  |
|                    |                              | 20,000 - 30,000              | .06019                | .24001     | 1.000 |
|                    |                              | 30,001 – 40,000              | -.24864               | .25793     | .979  |
|                    |                              | 50,001- 60,000               | -.09225               | .24635     | 1.000 |
|                    |                              | 60,001 – 70,000              | .00584                | .28791     | 1.000 |
|                    |                              | 70,001- 80,000               | -.10158               | .31740     | 1.000 |
|                    |                              | >80,000                      | -.44344               | .19476     | .309  |
|                    | 50,001- 60,000               | <20,000                      | .44165                | .31113     | .848  |
|                    |                              | 20,000 - 30,000              | .15244                | .23165     | .998  |
|                    |                              | 30,001 – 40,000              | -.15638               | .25017     | .999  |
|                    |                              | 40,001 – 50,000              | .09225                | .24635     | 1.000 |
|                    |                              | 60,001 – 70,000              | .09809                | .28098     | 1.000 |
|                    |                              | 70,001- 80,000               | -.00933               | .31113     | 1.000 |
|                    |                              | >80,000                      | -.35118               | .18437     | .548  |
|                    | 60,001 – 70,000              | <20,000                      | .34356                | .34497     | .975  |
|                    |                              | 20,000 - 30,000              | .05435                | .27544     | 1.000 |
|                    |                              | 30,001 – 40,000              | -.25448               | .29119     | .988  |

ตาราง 4.22 ตารางความแตกต่างของประชากรชาวไทยแต่ละกลุ่มรายได้รวมในครอบครัวต่อปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) (ต่อ)

| Dependent Variable | (I) จำนวนรายได้รวมในครอบครัว | (J) จำนวนรายได้รวมในครอบครัว | Mean Difference (I_J) | Std. Error | Sig.  |
|--------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------|------------|-------|
|                    |                              | 40,001 – 50,000              | -.00584               | .28791     | 1.000 |
|                    |                              | 50,001- 60,000               | -.09809               | .28098     | 1.000 |
|                    |                              | 70,001- 80,000               | -.10742               | .34497     | 1.000 |
|                    |                              | >80,000                      | -.44928               | .23706     | .555  |
|                    | 70,001- 80,000               | <20,000                      | .45098                | .36994     | .926  |
|                    |                              | 20,000 - 30,000              | .16176                | .30613     | 1.000 |
|                    |                              | 30,001 – 40,000              | -.14706               | .32038     | 1.000 |
|                    |                              | 40,001 – 50,000              | .10158                | .31740     | 1.000 |
|                    |                              | 50,001- 60,000               | .00933                | .31113     | 1.000 |
|                    |                              | 60,001 – 70,000              | .10742                | .34497     | 1.000 |
|                    |                              | >80,000                      | -.34186               | .27212     | .914  |
|                    | >80,000                      | <20,000                      | .79284                | .27212     | .072  |
|                    |                              | 20,000 - 30,000              | .50362                | .17581     | .083  |
|                    |                              | 30,001 – 40,000              | .19480                | .19958     | .978  |
|                    |                              | 40,001 – 50,000              | .44344                | .19476     | .309  |
|                    |                              | 50,001- 60,000               | .35118                | .18437     | .548  |
|                    |                              | 60,001 – 70,000              | .44928                | .23706     | .555  |
|                    |                              | 70,001- 80,000               | .34186                | .27212     | .914  |

### สมมติฐานที่ 6

H<sub>0</sub> : บุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ

H6 : บุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ

ตาราง 4.23 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักต่อปัจจัยต่างๆ

| ANOVA         |                |                |     |             |       |      |
|---------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
|               |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
| Merchandise   | Between Groups | 4.290          | 5   | .858        | .713  | .614 |
|               | Within Groups  | 499.413        | 415 | 1.203       |       |      |
|               | Total          | 503.702        | 420 |             |       |      |
| Store Design  | Between Groups | 5.667          | 5   | 1.133       | .848  | .516 |
|               | Within Groups  | 554.546        | 415 | 1.336       |       |      |
|               | Total          | 560.213        | 420 |             |       |      |
| Services      | Between Groups | 6.478          | 5   | 1.296       | .904  | .478 |
|               | Within Groups  | 594.794        | 415 | 1.433       |       |      |
|               | Total          | 601.272        | 420 |             |       |      |
| Convenience   | Between Groups | 3.391          | 5   | .678        | .530  | .753 |
|               | Within Groups  | 530.625        | 415 | 1.279       |       |      |
|               | Total          | 534.016        | 420 |             |       |      |
| Price         | Between Groups | 9.907          | 5   | 1.981       | 1.166 | .325 |
|               | Within Groups  | 705.202        | 415 | 1.699       |       |      |
|               | Total          | 715.109        | 420 |             |       |      |
| Communication | Between Groups | 2.738          | 5   | .548        | .335  | .892 |
|               | Within Groups  | 678.454        | 415 | 1.635       |       |      |
|               | Total          | 681.192        | 420 |             |       |      |

จากตารางที่ 4.23 พบว่าบุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักของประชากรชาวไทยไม่มีความแตกต่างกันต่อองค์ประกอบร้านค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### สมมติฐานที่ 7

H0 : มูลค่าของอาหารและของใช้ในบ้านของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ

H7 : มูลค่าของอาหารและของใช้ในบ้านของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ

ตาราง 4.24 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างกลุ่มมูลค่าของอาหารและของใช้ในบ้านต่อบริษัทต่างๆ

| ANOVA        |                |                |     |             |       |      |
|--------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
|              |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
| Merchandise  | Between Groups | 5.398          | 3   | 1.799       | 1.506 | .212 |
|              | Within Groups  | 498.304        | 417 | 1.195       |       |      |
|              | Total          | 503.702        | 420 |             |       |      |
| Store Design | Between Groups | 6.905          | 3   | 2.302       | 1.735 | .159 |
|              | Within Groups  | 553.308        | 417 | 1.327       |       |      |
|              | Total          | 560.213        | 420 |             |       |      |
| Services     | Between Groups | 3.703          | 3   | 1.234       | .861  | .461 |
|              | Within Groups  | 597.569        | 417 | 1.433       |       |      |
|              | Total          | 601.272        | 420 |             |       |      |
| Convenience  | Between Groups | 2.652          | 3   | .884        | .694  | .556 |
|              | Within Groups  | 531.364        | 417 | 1.274       |       |      |
|              | Total          | 534.016        | 420 |             |       |      |
| Price        | Between Groups | 3.489          | 3   | 1.163       | .682  | .564 |
|              | Within Groups  |                |     |             |       |      |



ตาราง 4.24 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างกลุ่มมูลค่าของอาหารและของใช้ในบ้านต่อปัจจัยต่างๆ(ต่อ)

| ANOVA         |                |                |     |             |      |      |
|---------------|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
|               |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig. |
| Within Groups |                | 711.620        | 417 | 1.707       |      |      |
| Total         |                | 715.109        | 420 |             |      |      |
| Communication | Between Groups | 3.954          | 3   | 1.318       | .811 | .488 |
|               | Within Groups  | 677.239        | 417 | 1.624       |      |      |
|               | Total          | 681.192        | 420 |             |      |      |

จากตารางที่ 4.24 พบว่ามูลค่าของอาหารและของใช้ในบ้านของประชากรชาวไทยไม่มีความแตกต่างกันต่อองค์ประกอบร้านค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### สมมติฐานที่ 8

H<sub>0</sub> : ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าดีที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ

H<sub>8</sub> : ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าดีที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ

ตาราง 4.25 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าดีที่สุดต่อปัจจัยต่างๆ

| ANOVA       |                |                |     |             |       |      |
|-------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
|             |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
| Merchandise | Between Groups | 5.768          | 3   | 1.923       | 1.610 | .186 |
|             | Within Groups  | 497.935        | 417 | 1.194       |       |      |

ตาราง 4.25 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าที่ดีที่สุดต่อปัจจัยต่างๆ (ต่อ)

| ANOVA         |                |                |     |             |       |      |
|---------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
|               |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|               | Total          | 503.702        | 420 |             |       |      |
| Store Design  | Between Groups | 12.059         | 3   | 4.020       | 3.058 | .028 |
|               | Within Groups  | 548.154        | 417 | 1.315       |       |      |
|               | Total          | 560.213        | 420 |             |       |      |
| Services      | Between Groups | 6.131          | 3   | 2.044       | 1.432 | .233 |
|               | Within Groups  | 595.141        | 417 | 1.427       |       |      |
|               | Total          | 601.272        | 420 |             |       |      |
| Convenience   | Between Groups | 2.441          | 3   | .814        | .638  | .591 |
|               | Within Groups  | 531.575        | 417 | 1.275       |       |      |
|               | Total          | 534.016        | 420 |             |       |      |
| Price         | Between Groups | 3.279          | 3   | 1.093       | .640  | .589 |
|               | Within Groups  | 711.831        | 417 | 1.707       |       |      |
|               | Total          | 715.109        | 420 |             |       |      |
| Communication | Between Groups | 11.191         | 3   | 3.730       | 2.322 | .075 |
|               | Within Groups  | 670.001        | 417 | 1.607       |       |      |
|               | Total          | 681.192        | 420 |             |       |      |

จากตารางที่ 4.25 พบว่าประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าที่ดีที่สุดของประชากรชาวไทยมีความแตกต่างกันต่อองค์ประกอบร้านค้าปลีก 1 ปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) โดยกลุ่มประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าที่ดีที่สุดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (จากตารางที่ 4.26)

ตาราง 4.26 ตารางความแตกต่างของประชากรชาวไทยแต่ละกลุ่มจำนวนประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าที่ดีที่สุด ต่อปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design)

| Dependent Variable | (I) ประเภทร้านค้าปลีก | (J) ประเภทร้านค้าปลีก | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|------|
| Store Design       | Hypermarket           | Supermarket           | -.24397               | .13030     | .242 |
|                    |                       | CVS                   | .27487                | .19539     | .496 |
|                    |                       | Other                 | .21057                | .18971     | .684 |
|                    | Supermarket           | Hypermarket           | .24397                | .13030     | .242 |
|                    |                       | CVS                   | .51885                | .20718     | .061 |
|                    |                       | Other                 | .45455                | .20184     | .111 |
|                    | CVS                   | Hypermarket           | -.27487               | .19539     | .496 |
|                    |                       | Supermarket           | -.51885               | .20718     | .061 |
|                    |                       | Other                 | -.06430               | .24887     | .994 |
|                    | Other                 | Hypermarket           | -.21057               | .18971     | .684 |
|                    |                       | Supermarket           | -.45455               | .20184     | .111 |
|                    |                       | CVS                   | .06430                | .24887     | .994 |

#### สมมติฐานที่ 9

H<sub>0</sub> : ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ

H<sub>9</sub> : ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ

ตาราง 4.27 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดต่อปัจจัยต่างๆ

| <b>ANOVA</b>  |                |                       |           |                    |          |             |
|---------------|----------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------|
|               |                | <b>Sum of Squares</b> | <b>df</b> | <b>Mean Square</b> | <b>F</b> | <b>Sig.</b> |
| Merchandise   | Between Groups | 17.169                | 3         | 5.723              | 4.905    | .002        |
|               | Within Groups  | 486.533               | 417       | 1.167              |          |             |
|               | Total          | 503.702               | 420       |                    |          |             |
| Store Design  | Between Groups | 20.306                | 3         | 6.769              | 5.228    | .001        |
|               | Within Groups  | 539.906               | 417       | 1.295              |          |             |
|               | Total          | 560.213               | 420       |                    |          |             |
| Services      | Between Groups | 14.084                | 3         | 4.695              | 3.334    | .019        |
|               | Within Groups  | 587.188               | 417       | 1.408              |          |             |
|               | Total          | 601.272               | 420       |                    |          |             |
| Convenience   | Between Groups | 7.417                 | 3         | 2.472              | 1.958    | .120        |
|               | Within Groups  | 526.598               | 417       | 1.263              |          |             |
|               | Total          | 534.016               | 420       |                    |          |             |
| Price         | Between Groups | 15.179                | 3         | 5.060              | 3.014    | .030        |
|               | Within Groups  | 699.930               | 417       | 1.678              |          |             |
|               | Total          | 715.109               | 420       |                    |          |             |
| Communication | Between Groups | 38.046                | 3         | 12.682             | 8.223    | .000        |
|               | Within Groups  | 643.146               | 417       | 1.542              |          |             |
|               | Total          | 681.192               | 420       |                    |          |             |

จากตารางที่ 4.27 พบว่าประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของประชากรชาวไทยมีความแตกต่างกันต่อองค์ประกอบร้านค้าปลีก 4 ปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ

ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) โดยประเภทร้านค้าปลีกที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือประเภท Hypermarket ให้ความสำคัญมากกว่าประเภท CVS และ Supermarket ให้ความสำคัญมากกว่าประเภท CVS (จากตารางที่ 4.28) โดยประเภท Hypermarket ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 5.35 ประเภท Supermarket ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 5.57 และ CVS ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.68 (จากตารางที่ 4.29)

ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) โดยประเภทร้านค้าปลีกที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือประเภท Hypermarket ให้ความสำคัญมากกว่าประเภท Supermarket และ Supermarket ให้ความสำคัญมากกว่าประเภท CVS และ ประเภทอื่นๆ (จากตารางที่ 4.28) โดยประเภท Hypermarket ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 5.22 ประเภท Supermarket ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 5.55 ประเภท CVS ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.80 และประเภทอื่นๆ ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.94 (จากตารางที่ 4.29)

ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยประเภทร้านค้าปลีกที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือประเภท Hypermarket ให้ความสำคัญมากกว่าประเภทอื่นๆ (จากตารางที่ 4.28) โดยประเภท Hypermarket ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 5.32 และประเภทอื่นๆ ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.6892 (จากตารางที่ 4.29)

ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) โดยประเภทร้านค้าปลีกที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือประเภท Hypermarket ให้ความสำคัญมากกว่าประเภท ประเภทอื่นๆ และ Supermarket ให้ความสำคัญมากกว่าประเภทอื่นๆ (จากตารางที่ 4.28) โดยประเภท Hypermarket ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 5.16 ประเภท Supermarket ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 5.35 และประเภทอื่นๆ ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.29 (จากตารางที่ 4.29)

ตาราง 4.28 ตารางความแตกต่างของประชากรชาวไทยแต่ละคู่ประเภทร้านค้าปลีก ต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)

| Dependent Variable | (I) ประเภทร้านค้าปลีก | (J) ประเภทร้านค้าปลีก | Mean Difference (I_J) | Std. Error | Sig. |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|------|
| Merchandise        | Hypermarket           | CVS                   | .66945*               | .24138     | .029 |
|                    | Supermarket           | CVS                   | .88653*               | .24785     | .002 |
| Store Design       | Hypermarket           | Supermarket           | -.32974*              | .12297     | .038 |

ตาราง 4.28 ตารางความแตกต่างของประชากรชาวไทยแต่ละกลุ่มประเภทร้านค้าปลีก ต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) (ต่อ)

| Dependent Variable | (I) ประเภทร้านค้าปลีก | (J) ประเภทร้านค้าปลีก | Mean Difference (I_J) | Std. Error | Sig. |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|------|
|                    | Supermarket           | CVS                   | .75396*               | .26109     | .021 |
|                    | Supermarket           | Other                 | .60801*               | .21049     | .021 |
| Prices             | Hypermarket           | Other                 | .63144*               | .22998     | .032 |
| Communication      | Hypermarket           | Other                 | .86190*               | .22046     | .001 |
|                    | Supermarket           | Other                 | 1.05522*              | .22974     | .000 |

ตาราง 4.29 ตารางการให้ความสำคัญของประชากรชาวไทยแต่ละประเภทร้านค้าต่อ ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)

| Dependent Variable | ประเภทร้านค้าปลีก | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error |
|--------------------|-------------------|-----|--------|----------------|------------|
| Merchandise        | Hypermarket       | 223 | 5.3513 | 1.06033        | .07101     |
|                    | Supermarket       | 139 | 5.5683 | 1.04331        | .08849     |
|                    | CVS               | 22  | 4.6818 | 1.46467        | .31227     |
|                    | Other             | 37  | 5.1892 | 1.07595        | .17688     |
| Store Design       | Hypermarket       | 223 | 5.2242 | 1.14323        | .07656     |
|                    | Supermarket       | 139 | 5.5540 | 1.09129        | .09256     |
|                    | CVS               | 22  | 4.8000 | 1.33524        | .28467     |
|                    | Other             | 37  | 4.9459 | 1.15436        | .18978     |
| Prices             | Hypermarket       | 223 | 5.3206 | 1.29765        | .08690     |
|                    | Supermarket       | 139 | 5.2734 | 1.16442        | .09877     |
|                    | CVS               | 22  | 4.9091 | 1.64488        | .35069     |

ตาราง 4.29 ตารางการให้ความสำคัญของประชากรชาวไทยแต่ละประเภทร้านค้าต่อ ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) (ต่อ)

| Dependent Variable | ประเภทร้านค้าปลีก | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error |
|--------------------|-------------------|-----|--------|----------------|------------|
|                    | Other             | 37  | 4.6892 | 1.51085        | .24838     |
| Communication      | Hypermarket       | 223 | 5.1592 | 1.17902        | .07895     |
|                    | Supermarket       | 139 | 5.3525 | 1.22689        | .10406     |
|                    | CVS               | 22  | 4.6364 | 1.51329        | .32263     |
|                    | Other             | 37  | 4.2973 | 1.47883        | .24312     |

#### 4.4 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

##### สมมติฐานที่ 1

H<sub>0</sub> : ลักษณะประชากรด้านเพศของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

H<sub>1</sub> : ลักษณะประชากรด้านเพศของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

ตาราง 4.30 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างเพศต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

|                                 |                | ANOVA          |     |             |       |      |
|---------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
|                                 |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
| Organization and Right Purchase | Between Groups | 1.797          | 1   | 1.797       | 1.443 | .230 |
|                                 | Within Groups  | 521.704        | 419 | 1.245       |       |      |
|                                 | Total          | 523.501        | 420 |             |       |      |

ตาราง 4.30 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างเพศต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ(ต่อ)

|                        |                | <b>ANOVA</b>   |           |               |          |             |
|------------------------|----------------|----------------|-----------|---------------|----------|-------------|
|                        |                | <b>Sum of</b>  | <b>df</b> | <b>Mean</b>   | <b>F</b> | <b>Sig.</b> |
|                        |                | <b>Squares</b> |           | <b>Square</b> |          |             |
| Economic Saving        | Between Groups | .388           | 1         | .388          | .259     | .611        |
|                        | Within Groups  | 629.033        | 419       | 1.501         |          |             |
|                        | Total          | 629.421        | 420       |               |          |             |
| Time and Effort Saving | Between Groups | .047           | 1         | .047          | .037     | .847        |
|                        | Within Groups  | 526.942        | 419       | 1.258         |          |             |
|                        | Total          | 526.988        | 420       |               |          |             |
| Smart shopper feeling  | Between Groups | .905           | 1         | .905          | .505     | .478        |
|                        | Within Groups  | 751.179        | 419       | 1.793         |          |             |
|                        | Total          | 752.083        | 420       |               |          |             |
| Self Concept           | Between Groups | .072           | 1         | .072          | .038     | .846        |
|                        | Within Groups  | 800.906        | 419       | 1.911         |          |             |
|                        | Total          | 800.979        | 420       |               |          |             |

จากตารางที่ 4.30 พบว่าเพศของประชากรชาวไทยไม่มีความแตกต่างกันต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## สมมติฐานที่ 2

H0 : ลักษณะประชากรด้านอายุของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

H2 : ลักษณะประชากรด้านอายุของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ



ตาราง 4.31 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างอายุต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

| ANOVA                           |                |         |     |        |       |      |
|---------------------------------|----------------|---------|-----|--------|-------|------|
|                                 |                | Sum of  | df  | Mean   | F     | Sig. |
|                                 |                | Squares |     | Square |       |      |
| Organization and Right Purchase | Between Groups | 9.111   | 3   | 3.037  | 2.462 | .062 |
|                                 | Within Groups  | 514.390 | 417 | 1.234  |       |      |
|                                 | Total          | 523.501 | 420 |        |       |      |
| Economic Saving                 | Between Groups | 19.650  | 3   | 6.550  | 4.479 | .004 |
|                                 | Within Groups  | 609.770 | 417 | 1.462  |       |      |
|                                 | Total          | 629.421 | 420 |        |       |      |
| Time and Effort Saving          | Between Groups | 12.689  | 3   | 4.230  | 3.429 | .017 |
|                                 | Within Groups  | 514.300 | 417 | 1.233  |       |      |
|                                 | Total          | 526.988 | 420 |        |       |      |
| Smart shopper feeling           | Between Groups | 13.452  | 3   | 4.484  | 2.531 | .057 |
|                                 | Within Groups  | 738.631 | 417 | 1.771  |       |      |
|                                 | Total          | 752.083 | 420 |        |       |      |
| Self Concept                    | Between Groups | 19.718  | 3   | 6.573  | 3.508 | .015 |
|                                 | Within Groups  | 781.261 | 417 | 1.874  |       |      |
|                                 | Total          | 800.979 | 420 |        |       |      |

จากตารางที่ 4.31 พบว่าอายุของประชากรชาวไทยมีความแตกต่างกันต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ 3 ปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) โดยอายุของประชากรชาวไทยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อายุ 24-39 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า อายุ 40-55 ปี (จากตารางที่ 4.32) โดยอายุ 24-39 ปี ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 5.02 และอายุ 40-55 ปี ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.58 (จากตารางที่ 4.33)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเวลา(Time and Effort Saving) โดยอายุของประชากรชาวไทยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อายุ 24-39 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 56-74 ปี(จากตารางที่ 4.32) โดยอายุ 24-39 ปี ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 5.18 และอายุ 56-74 ปี ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.59 (จากตารางที่ 4.33)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด ( Self-concept )โดยอายุของประชากรชาวไทยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อายุ 24-39 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 40-55 ปี (จากตารางที่ 4.32) โดยอายุ 24-39 ปี ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 5.21 และอายุ 40-55 ปี ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.77 (จากตารางที่ 4.33)

ตาราง 4.32 ตารางความแตกต่างของประชากรชาวไทยแต่ละคู่ประเภทร้านค้าปลีก ต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเวลา(Time and Effort Saving) และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด ( Self-concept )

| Dependent Variable     | Mean Difference (I_J) |          | Std. Error | Sig.   |      |
|------------------------|-----------------------|----------|------------|--------|------|
|                        | (I) อายุ              | (J) อายุ |            |        |      |
| Economic Saving        | 24-39 ปี              | 40-55 ปี | .44165*    | .12530 | .003 |
| Time and Effort Saving | 24-39 ปี              | 56-74 ปี | .58198*    | .21488 | .035 |
| Self Concept           | 24-39 ปี              | 40-55 ปี | .440*      | .142   | .011 |

ตาราง 4.33 ตารางการให้ความสำคัญของประชากรชาวไทยแต่ละประเภทร้านค้าต่อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเวลา(Time and Effort Saving) และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด ( Self-concept)

| Dependent Variable | อายุ     | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error |
|--------------------|----------|-----|--------|----------------|------------|
| Economic Saving    | 18-23 ปี | 17  | 4.6324 | 1.29034        | .31295     |
|                    | 24-39 ปี | 193 | 5.0194 | 1.18501        | .08530     |
|                    | 40-55 ปี | 180 | 4.5778 | 1.21049        | .09022     |
|                    | 56-74 ปี | 31  | 4.6129 | 1.30678        | .23470     |

ตาราง 4.33 ตารางการให้ความสำคัญของประชากรชาวไทยแต่ละประเภทร้านค้าต่อ ต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเวลา(Time and Effort Saving) และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด ( Self-concept) (ต่อ)

| Dependent Variable     | อายุ     | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error |
|------------------------|----------|-----|--------|----------------|------------|
| Time and Effort Saving | 18-23 ปี | 17  | 5.2500 | 1.20869        | .29315     |
|                        | 24-39 ปี | 193 | 5.1788 | 1.05594        | .07601     |
|                        | 40-55 ปี | 180 | 4.9306 | 1.15038        | .08574     |
|                        | 56-74 ปี | 31  | 4.5968 | 1.15412        | .20729     |
| Self Concept           | 18-23 ปี | 17  | 5.18   | 1.334          | .324       |
|                        | 24-39 ปี | 193 | 5.21   | 1.300          | .094       |
|                        | 40-55 ปี | 180 | 4.77   | 1.472          | .110       |
|                        | 56-74 ปี | 31  | 4.81   | 1.167          | .210       |

### สมมติฐานที่ 3

H0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

H3 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

ตาราง 4.34 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

|                                 |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig. |
|---------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Organization and Right Purchase | Between Groups | 4.759          | 5   | .952        | .761 | .578 |
|                                 | Within Groups  | 518.741        | 415 | 1.250       |      |      |
| Total                           |                | 523.501        | 420 |             |      |      |

ตาราง 4.34 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ (ต่อ)

|                        |                | <b>ANOVA</b>   |           |               |          |             |
|------------------------|----------------|----------------|-----------|---------------|----------|-------------|
|                        |                | <b>Sum of</b>  | <b>df</b> | <b>Mean</b>   | <b>F</b> | <b>Sig.</b> |
|                        |                | <b>Squares</b> |           | <b>Square</b> |          |             |
| Economic Saving        | Between Groups | 7.839          | 5         | 1.568         | 1.047    | .390        |
|                        | Within Groups  | 621.582        | 415       | 1.498         |          |             |
|                        | Total          | 629.421        | 420       |               |          |             |
| Time and Effort Saving | Between Groups | 11.566         | 5         | 2.313         | 1.863    | .100        |
|                        | Within Groups  | 515.422        | 415       | 1.242         |          |             |
|                        | Total          | 526.988        | 420       |               |          |             |
| Smart shopper feeling  | Between Groups | 15.539         | 5         | 3.108         | 1.751    | .122        |
|                        | Within Groups  | 736.544        | 415       | 1.775         |          |             |
|                        | Total          | 752.083        | 420       |               |          |             |
| Self Concept           | Between Groups | 11.278         | 5         | 2.256         | 1.185    | .315        |
|                        | Within Groups  | 789.701        | 415       | 1.903         |          |             |
|                        | Total          | 800.979        | 420       |               |          |             |

จากตารางที่ 4.34 พบว่าอาชีพของประชากรชาวไทยไม่มีความแตกต่างกันต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### สมมติฐานที่ 4

H<sub>0</sub> : ลักษณะประชากรด้านกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

H<sub>4</sub> : ลักษณะประชากรด้านกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

ตาราง 4.35 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

|                                       |                | <b>ANOVA</b>   |               |             |          |             |
|---------------------------------------|----------------|----------------|---------------|-------------|----------|-------------|
|                                       |                | <b>Sum of</b>  | <b>df</b>     | <b>Mean</b> | <b>F</b> | <b>Sig.</b> |
|                                       |                | <b>Squares</b> | <b>Square</b> |             |          |             |
| Organization<br>and Right<br>Purchase | Between Groups | .847           | 6             | .141        | .112     | .995        |
|                                       | Within Groups  | 522.653        | 414           | 1.262       |          |             |
|                                       | Total          | 523.501        | 420           |             |          |             |
| Economic<br>Saving                    | Between Groups | 7.373          | 6             | 1.229       | .818     | .556        |
|                                       | Within Groups  | 622.048        | 414           | 1.503       |          |             |
|                                       | Total          | 629.421        | 420           |             |          |             |
| Time and Effort<br>Saving             | Between Groups | 5.662          | 6             | .944        | .749     | .610        |
|                                       | Within Groups  | 521.327        | 414           | 1.259       |          |             |
|                                       | Total          | 526.988        | 420           |             |          |             |
| Smart shopper<br>feeling              | Between Groups | 6.032          | 6             | 1.005       | .558     | .764        |
|                                       | Within Groups  | 746.051        | 414           | 1.802       |          |             |
|                                       | Total          | 752.083        | 420           |             |          |             |
| Self Concept                          | Between Groups | 5.535          | 6             | .923        | .480     | .823        |
|                                       | Within Groups  | 795.443        | 414           | 1.921       |          |             |
|                                       | Total          | 800.979        | 420           |             |          |             |

จากตารางที่ 4.35 พบว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวของประชากรชาวไทยไม่มีความแตกต่างกันต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### สมมติฐานที่ 5

H<sub>0</sub> : ลักษณะประชากรด้านจำนวนรายได้รวมในครอบครัวของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

H5 : ลักษณะประชากรด้านจำนวนรายได้รวมในครอบครัวของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

ตาราง 4.36 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างจำนวนรายได้รวมในครอบครัวต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

|                                       |                | <b>ANOVA</b>   |               |             |          |             |
|---------------------------------------|----------------|----------------|---------------|-------------|----------|-------------|
|                                       |                | <b>Sum of</b>  | <b>df</b>     | <b>Mean</b> | <b>F</b> | <b>Sig.</b> |
|                                       |                | <b>Squares</b> | <b>Square</b> |             |          |             |
| Organization<br>and Right<br>Purchase | Between Groups | 16.381         | 7             | 2.340       | 1.906    | .067        |
|                                       | Within Groups  | 507.120        | 413           | 1.228       |          |             |
|                                       | Total          | 523.501        | 420           |             |          |             |
| Economic<br>Saving                    | Between Groups | 20.171         | 7             | 2.882       | 1.953    | .060        |
|                                       | Within Groups  | 609.250        | 413           | 1.475       |          |             |
|                                       | Total          | 629.421        | 420           |             |          |             |
| Time and Effort<br>Saving             | Between Groups | 11.173         | 7             | 1.596       | 1.278    | .260        |
|                                       | Within Groups  | 515.815        | 413           | 1.249       |          |             |
|                                       | Total          | 526.988        | 420           |             |          |             |
| Smart shopper<br>feeling              | Between Groups | 16.570         | 7             | 2.367       | 1.329    | .235        |
|                                       | Within Groups  | 735.513        | 413           | 1.781       |          |             |
|                                       | Total          | 752.083        | 420           |             |          |             |
| Self Concept                          | Between Groups | 17.062         | 7             | 2.437       | 1.284    | .257        |
|                                       | Within Groups  | 783.916        | 413           | 1.898       |          |             |
|                                       | Total          | 800.979        | 420           |             |          |             |

จากตารางที่ 4.36 พบว่าจำนวนรายได้รวมในครอบครัวของประชากรชาวไทยไม่มีความแตกต่างกันต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### สมมติฐานที่ 6

H<sub>0</sub> : บุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

H<sub>6</sub> : บุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

ตาราง 4.37 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของบุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักของผู้บริโภคชาวไทย ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

|                                 |                | ANOVA          |     |             |       |      |
|---------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
|                                 |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
| Organization and Right Purchase | Between Groups | 9.409          | 5   | 1.882       | 1.519 | .183 |
|                                 | Within Groups  | 514.092        | 415 | 1.239       |       |      |
|                                 | Total          | 523.501        | 420 |             |       |      |
| Economic Saving                 | Between Groups | 11.735         | 5   | 2.347       | 1.577 | .165 |
|                                 | Within Groups  | 617.685        | 415 | 1.488       |       |      |
|                                 | Total          | 629.421        | 420 |             |       |      |
| Time and Effort Saving          | Between Groups | 7.327          | 5   | 1.465       | 1.170 | .323 |
|                                 | Within Groups  | 519.662        | 415 | 1.252       |       |      |
|                                 | Total          | 526.988        | 420 |             |       |      |
| Smart shopper feeling           | Between Groups | 6.260          | 5   | 1.252       | .697  | .626 |
|                                 | Within Groups  | 745.823        | 415 | 1.797       |       |      |
|                                 | Total          | 752.083        | 420 |             |       |      |
| Self Concept                    | Between Groups | 7.253          | 5   | 1.451       | .758  | .580 |
|                                 | Within Groups  | 793.725        | 415 | 1.913       |       |      |
|                                 | Total          | 800.979        | 420 |             |       |      |

จากตารางที่ 4.37 พบว่าบุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### สมมติฐานที่ 7

H0 : มูลค่าของอาหารและของใช้ในบ้านของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

H7 : มูลค่าของอาหารและของใช้ในบ้านของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

ตาราง 4.38 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของมูลค่าของอาหารและของใช้ในบ้านของผู้บริโภคชาวไทย ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

|                                 |                | ANOVA          |     |             |       |      |
|---------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
|                                 |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
| Organization and Right Purchase | Between Groups | 4.653          | 3   | 1.551       | 1.247 | .292 |
|                                 | Within Groups  | 518.848        | 417 | 1.244       |       |      |
|                                 | Total          | 523.501        | 420 |             |       |      |
| Economic Saving                 | Between Groups | 10.309         | 3   | 3.436       | 2.315 | .075 |
|                                 | Within Groups  | 619.112        | 417 | 1.485       |       |      |
|                                 | Total          | 629.421        | 420 |             |       |      |
| Time and Effort Saving          | Between Groups | 7.125          | 3   | 2.375       | 1.905 | .128 |
|                                 | Within Groups  | 519.864        | 417 | 1.247       |       |      |
|                                 | Total          | 526.988        | 420 |             |       |      |
| Smart shopper feeling           | Between Groups | 9.776          | 3   | 3.259       | 1.831 | .141 |
|                                 | Within Groups  | 742.307        | 417 | 1.780       |       |      |
|                                 | Total          | 752.083        | 420 |             |       |      |
| Self Concept                    | Between Groups | 11.786         | 3   | 3.929       | 2.076 | .103 |
|                                 | Within Groups  | 789.193        | 417 | 1.893       |       |      |
|                                 | Total          | 800.979        | 420 |             |       |      |

จากตารางที่ 4.38 พบว่ามูลค่าของอาหารและของใช้ในบ้านของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



### สมมติฐานที่ 8

H<sub>0</sub> : ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าที่ดีที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

H<sub>8</sub> : ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าที่ดีที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

ตาราง 4.39 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าที่ดีที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

| ANOVA                           |                |                |     |             |       |      |
|---------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
|                                 |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
| Organization and Right Purchase | Between Groups | 11.635         | 3   | 3.878       | 3.159 | .025 |
|                                 | Within Groups  | 511.866        | 417 | 1.227       |       |      |
|                                 | Total          | 523.501        | 420 |             |       |      |
| Economic Saving                 | Between Groups | 12.925         | 3   | 4.308       | 2.914 | .034 |
|                                 | Within Groups  | 616.495        | 417 | 1.478       |       |      |
|                                 | Total          | 629.421        | 420 |             |       |      |
| Time and Effort Saving          | Between Groups | 4.737          | 3   | 1.579       | 1.261 | .287 |
|                                 | Within Groups  | 522.252        | 417 | 1.252       |       |      |
|                                 | Total          | 526.988        | 420 |             |       |      |
| Smart shopper feeling           | Between Groups | 14.311         | 3   | 4.770       | 2.696 | .046 |
|                                 | Within Groups  | 737.772        | 417 | 1.769       |       |      |
|                                 | Total          | 752.083        | 420 |             |       |      |
| Self Concept                    | Between Groups | 17.509         | 3   | 5.836       | 3.106 | .026 |
|                                 | Within Groups  | 783.469        | 417 | 1.879       |       |      |
|                                 | Total          | 800.979        | 420 |             |       |      |

จากตารางที่ 4.39 พบว่าประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าที่ดีที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ 4 ปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase) ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าที่ดีที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ Hypermarket ให้ความสำคัญมากกว่า Supermarket (จากตารางที่ 4.40) โดย Hypermarket ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.94 และ Supermarket ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.57 (จากตารางที่ 4.41)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าที่ดีที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ Hypermarket ให้ความสำคัญมากกว่า Supermarket (จากตารางที่ 4.40) โดย Hypermarket ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.95 และ Supermarket ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.59 (จากตารางที่ 4.41)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Self-concept) ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าที่ดีที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ Hypermarket ให้ความสำคัญมากกว่า Supermarket (จากตารางที่ 4.40) โดย Hypermarket ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 5.17 และ Supermarket ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.76 (จากตารางที่ 4.41)

ตาราง 4.40 ตารางความแตกต่างของประชากรชาวไทยแต่ละคู่ประเภทร้านค้าปลีก ต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase) ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Self-concept)

| Dependent Variable              | (I) ประเภทร้านค้าปลีก | (J) ประเภทร้านค้าปลีก | Mean Difference (I_J) | Std. Error | Sig. |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|------|
| Organization and Right Purchase | Hypermarket           | Supermarket           | .37208*               | .12591     | .017 |
| Economic Saving                 | Hypermarket           | Supermarket           | .36465*               | .13818     | .043 |
| Self Concept                    | Hypermarket           | Supermarket           | .412*                 | .156       | .042 |

ตาราง 4.41 ตารางการให้ความสำคัญของประชากรชาวไทยแต่ละประเภทร้านค้าต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด ( Self-concept )

| Dependent Variable              | ประเภทร้านค้าปลีก | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error |
|---------------------------------|-------------------|-----|--------|----------------|------------|
| Organization and Right Purchase | Hypermarket       | 215 | 4.9423 | 1.06518        | .07264     |
|                                 | Supermarket       | 121 | 4.5702 | 1.14008        | .10364     |
|                                 | CVS               | 41  | 4.6537 | 1.23290        | .19255     |
|                                 | Other             | 44  | 4.7591 | 1.10271        | .16624     |
| Economic Saving                 | Hypermarket       | 215 | 4.9535 | 1.13599        | .07747     |
|                                 | Supermarket       | 121 | 4.5888 | 1.24911        | .11356     |
|                                 | CVS               | 41  | 4.5732 | 1.47611        | .23053     |
|                                 | Other             | 44  | 4.6989 | 1.23841        | .18670     |
| Self Concept                    | Hypermarket       | 215 | 5.17   | 1.262          | .086       |
|                                 | Supermarket       | 121 | 4.76   | 1.544          | .140       |
|                                 | CVS               | 41  | 4.68   | 1.368          | .214       |
|                                 | Other             | 44  | 5.05   | 1.380          | .208       |

### สมมติฐานที่ 9

H<sub>0</sub> : ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

H<sub>9</sub> : ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

ตาราง 4.42 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ

|                                 |                | ANOVA   |     |        |       |      |
|---------------------------------|----------------|---------|-----|--------|-------|------|
|                                 |                | Sum of  | df  | Mean   | F     | Sig. |
|                                 |                | Squares |     | Square |       |      |
| Organization and Right Purchase | Between Groups | 7.429   | 3   | 2.476  | 2.001 | .113 |
|                                 | Within Groups  | 516.071 | 417 | 1.238  |       |      |
|                                 | Total          | 523.501 | 420 |        |       |      |
| Economic Saving                 | Between Groups | 17.211  | 3   | 5.737  | 3.908 | .009 |
|                                 | Within Groups  | 612.210 | 417 | 1.468  |       |      |
|                                 | Total          | 629.421 | 420 |        |       |      |
| Time and Effort Saving          | Between Groups | 11.257  | 3   | 3.752  | 3.034 | .029 |
|                                 | Within Groups  | 515.732 | 417 | 1.237  |       |      |
|                                 | Total          | 526.988 | 420 |        |       |      |
| Smart shopper feeling           | Between Groups | 22.110  | 3   | 7.370  | 4.210 | .006 |
|                                 | Within Groups  | 729.973 | 417 | 1.751  |       |      |
|                                 | Total          | 752.083 | 420 |        |       |      |
| Self Concept                    | Between Groups | 16.906  | 3   | 5.635  | 2.997 | .031 |
|                                 | Within Groups  | 784.072 | 417 | 1.880  |       |      |
|                                 | Total          | 800.979 | 420 |        |       |      |

จากตารางที่ 4.42 พบว่าประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ 4 ปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ Hypermarket ให้ความสำคัญมากกว่า CVS (จากตารางที่ 4.43) โดย Hypermarket ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.95 และ CVS ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.24 (จากตารางที่ 4.44)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling)

ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ Hypermarket ให้ความสำคัญมากกว่า CVS (จากตารางที่ 4.43) โดย Hypermarket ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 5.43 และ CVS ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.50 (จากตารางที่ 4.44)

ตาราง 4.43 ตารางความแตกต่างของประชากรชาวไทยแต่ละคู่ประเภทร้านค้าปลีก ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling)

| Dependent Variable    | (I) ประเภทร้านค้าปลีก | (J) ประเภทร้านค้าปลีก | Mean Difference (I_J) | Std. Error | Sig. |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|------|
| Economic Saving       | Hypermarket           | CVS                   | .71876*               | .27077     | .041 |
| Smart shopper feeling | Hypermarket           | CVS                   | .92825*               | .29567     | .010 |

ตาราง 4.44 ตารางการให้ความสำคัญของประชากรชาวไทยแต่ละประเภทร้านค้าต่อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling)

| Dependent Variable | ประเภทร้านค้าปลีก | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error |
|--------------------|-------------------|-----|--------|----------------|------------|
| Economic Saving    | Hypermarket       | 223 | 4.9574 | 1.14460        | .07665     |
|                    | Supermarket       | 139 | 4.6439 | 1.22548        | .10394     |
|                    | CVS               | 22  | 4.2386 | 1.41101        | .30083     |
|                    | Other             | 37  | 4.6014 | 1.41723        | .23299     |

ตาราง 4.44 ตารางการให้ความสำคัญของประชากรชาวไทยแต่ละประเภทร้านค้าต่อ ต่อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling) (ต่อ)

| Dependent Variable    | ประเภทร้านค้าปลีก | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error |
|-----------------------|-------------------|-----|--------|----------------|------------|
| Smart shopper feeling | Hypermarket       | 223 | 5.4283 | 1.21431        | .08132     |
|                       | Supermarket       | 139 | 5.3237 | 1.38687        | .11763     |
|                       | CVS               | 22  | 4.5000 | 1.71131        | .36485     |
|                       | Other             | 37  | 4.9595 | 1.44999        | .23838     |

#### 4.5 การทดสอบองค์ประกอบร้านค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

##### 4.5.1 การทดสอบการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบร้านค้าปลีก

การทดสอบการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบร้านค้าปลีกของผู้บริโภคชาวไทย วิเคราะห์ได้จากค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบร้านค้าปลีก(ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 4.45 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบร้านค้าปลีกมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทย

| ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise)                | Mean | Std. Deviation | แปลผล |
|---|------|----------------|-------|
| คุณภาพและความสดใหม่ของสินค้า                  | 5.60 | 1.312          | มาก   |
| ความพร้อมของสินค้าบนชั้นวาง                   | 5.31 | 1.242          | มาก   |
| สินค้าหลากหลาย ครบทุกหมวดสินค้า               | 5.51 | 1.214          | มาก   |
| ในแต่ละกลุ่มสินค้า มีตัวเลือกแบรนด์ที่เพียงพอ | 5.32 | 1.234          | มาก   |

ตาราง 4.45 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบร้านค้าปลีกมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทย (ต่อ)

| ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise)                          | Mean        | Std. Deviation | แปลผล       |
|---|-------------|----------------|-------------|
| สินค้าที่จำหน่ายมีความสดใหม่ ๆ                          | 5.49        | 1.228          | มาก         |
| มีสินค้าที่พิเศษ ไม่สามารถหาซื้อจากที่อื่นได้           | 5.01        | 1.417          | ค่อนข้างมาก |
| <b>เฉลี่ย</b>   | <b>5.37</b> | <b>1.095</b>   | มาก         |
| ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design)               | Mean        | Std. Deviation | แปลผล       |
| บรรยากาศร้านค้าที่ดี                                    | 5.29        | 1.252          | ค่อนข้างมาก |
| การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าได้ดี น่าสนใจ            | 5.17        | 1.279          | ค่อนข้างมาก |
| ขนาดร้านค้ามีความเหมาะสม                                | 5.18        | 1.260          | ค่อนข้างมาก |
| รูปแบบภายในร้านมีความสะดวก ง่ายต่อการค้นหาสินค้า        | 5.47        | 1.294          | มาก         |
| สภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งดี ไม่แออัดเกินไป ไม่ยุ่งจนเกินไป | 5.32        | 1.366          | มาก         |
| <b>เฉลี่ย</b>   | <b>5.28</b> | <b>1.154</b>   | ค่อนข้างมาก |
| ปัจจัยด้านการบริการ (Services)                          | Mean        | Std. Deviation | แปลผล       |
| ความสะอาดและกลิ่นที่น่าพึงพอใจ                          | 5.72        | 1.266          | มาก         |
| การบริการลูกค้าที่ดี                                    | 5.54        | 1.262          | มาก         |
| การบริการลูกค้าเป็นมิตรและสุภาพ                         | 5.60        | 1.245          | มาก         |
| <b>เฉลี่ย</b>   | <b>5.62</b> | <b>1.196</b>   | มาก         |
| ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience)                   | Mean        | Std. Deviation | แปลผล       |
| การชำระเงินที่รวดเร็ว                                   | 5.49        | 1.352          | มาก         |
| อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ดี          | 5.38        | 1.249          | มาก         |

ตาราง 4.45 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบร้านค้าปลีกมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทย (ต่อ)

| ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience)         | Mean        | Std. Deviation | แปลผล              |
|---|-------------|----------------|--------------------|
| เวลาเปิด-ปิดของร้านค้า (เช่น ตลอด 24 ชั่วโมง) | 4.86        | 1.439          | ค่อนข้างมาก        |
| สถานที่ตั้งสะดวกสบาย                          | 5.69        | 1.258          | มาก                |
| ที่จอดรถสะดวกสบาย                             | 5.65        | 1.370          | มาก                |
| <b>เฉลี่ย</b>                                 | <b>5.41</b> | <b>1.127</b>   | <b>มาก</b>         |
| ปัจจัยด้านราคา (Price)                        | Mean        | Std. Deviation | แปลผล              |
| ราคาถูก                                       | 5.29        | 1.434          | ค่อนข้างมาก        |
| การส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด                 | 5.16        | 1.348          | ค่อนข้างมาก        |
| <b>เฉลี่ย</b>                                 | <b>5.23</b> | <b>1.305</b>   | <b>ค่อนข้างมาก</b> |
| ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)          | Mean        | Std. Deviation | แปลผล              |
| บัตรสมาชิก และสิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก           | 5.08        | 1.463          | ค่อนข้างมาก        |
| ชื่อเสียงของร้านค้า                           | 5.16        | 1.304          | ค่อนข้างมาก        |
| <b>เฉลี่ย</b>                                 | <b>5.12</b> | <b>1.273</b>   | <b>ค่อนข้างมาก</b> |

จากตารางที่ 4.45 องค์ประกอบร้านค้าปลีกมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทย ที่อยู่ในระดับที่ให้ความสำคัญ “มาก” ซึ่งปัจจัยด้านการบริการ (Services) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 5.62 รองมาคือปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 5.41 ตามมาด้วยปัจจัยด้านรูปแบบปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) และ ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) มีค่าเฉลี่ยที่ 5.37 และ 5.28 ตามลำดับ ระดับที่ให้ความสำคัญ “ค่อนข้างมาก” ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านและ การสื่อสาร (Communication) ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 5.23 และ 5.12 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) มีการให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและความสดใหม่ของสินค้า มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 5.60 รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้าหลากหลาย ครบทุกหมวดสินค้า สินค้าที่จำหน่ายมีความสดใหม่ ๆ ในแต่ละกลุ่มสินค้า มีตัวเลือกแบรนด์ที่เพียงพอ ความ



พร้อมของสินค้าบนชั้นวาง ที่ค่าเฉลี่ย 5.51, 5.49, 5.32, 5.31 ตามลำดับ และสุดท้ายให้ความสำคัญในเรื่อง มีสินค้าที่พิเศษ ไม่สามารถหาซื้อจากที่อื่นได้ ที่ค่าเฉลี่ย 5.01

ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) มีการให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบภายในร้านมีความสะดวก ง่ายต่อการค้นหาสินค้า มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 5.47 รองมาให้ความสำคัญในเรื่องสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งดี ไม่เจ็บบเกินไป ไม่ยุ่งจนเกินไป บรรยากาศร้านค้าที่ดี ขนาดร้านค้ามีความเหมาะสม ที่ค่าเฉลี่ย 5.32, 5.29, 5.18 ตามลำดับ และสุดท้ายให้ความสำคัญในเรื่อง การบริการลูกค้าที่ดี ที่ค่าเฉลี่ย 5.54

ปัจจัยด้านการบริการ (Services) มีการให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดและกลิ่นที่น่าพึงพอใจ มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 5.72 รองมาให้ความสำคัญในเรื่องการบริการลูกค้าเป็นมิตรและสุภาพ ที่ค่าเฉลี่ย 5.60 และสุดท้ายให้ความสำคัญในเรื่อง การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าได้ดี น่าสนใจที่ค่าเฉลี่ย 5.69

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีการให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ตั้งสะดวกสบาย พอดี มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 5.72 รองลงมาให้ความสำคัญในที่จอดรถสะดวกสบาย การชำระเงินที่รวดเร็ว อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ดี ที่ค่าเฉลี่ย 5.65, 5.49, 5.38 ตามลำดับ และสุดท้ายให้ความสำคัญในเรื่อง เวลาเปิด-ปิดของร้านค้า (เช่น ตลอด 24 ชั่วโมง) ที่ค่าเฉลี่ย 4.86

ปัจจัยด้านราคา (Price) มีการให้ความสำคัญในเรื่อง การให้ความสำคัญในเรื่องของราคาถูก มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 5.29 รองลงมาให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด ที่ค่าเฉลี่ย 5.16

ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ให้ความสำคัญในเรื่องของชื่อเสียงของร้านค้า มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 5.16 รองลงมาให้ความสำคัญในบัตรสมาชิก และสิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก ที่ค่าเฉลี่ย 5.08

#### 4.5.2 การทดสอบการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า

การทดสอบการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย วิเคราะห์ได้จากค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมการจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase) ด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) ด้านพฤติกรรมการประหยัดเวลา (Time and Effort Saving) ด้านพฤติกรรม

ความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling) ด้านพฤติกรรมกรเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด ( Self-concept )

ตาราง 4.46 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย

| พฤติกรรมกรจัดการกรเลือกสินค้าที่ถูกต้อง<br>(Organization and Right Purchase) | Mean        | Std. Deviation | แปลผล              |
|--|-------------|----------------|--------------------|
| มีไอเดียที่ชัดเจนว่าต้องการซื้ออาหารและของใช้                                | 5.20        | 1.299          | ค่อนข้างมาก        |
| เลือกซื้อแต่สิ่งจำเป็นต้องใช้นั้น  | 5.02        | 1.285          | ค่อนข้างมาก        |
| ค้นหารวบรวมข้อมูลสินค้าก่อนจะไปเลือกซื้อทุกครั้ง                             | 4.34        | 1.433          | ปานกลาง            |
| มีการทำลิสต์รายการสินค้าที่ต้องการซื้อ                                       | 4.68        | 1.563          | ค่อนข้างมาก        |
| มีการปรับเปลี่ยนกรซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับงบประมาณ                            | 4.69        | 1.403          | ค่อนข้างมาก        |
| <b>เฉลี่ย</b>  | <b>4.79</b> | <b>1.116</b>   | <b>ค่อนข้างมาก</b> |
| ด้านพฤติกรรมกรประหยัดเงิน<br>(Economic Saving)                               | Mean        | Std. Deviation | แปลผล              |
| มักจะได้สินค้าในราคาหรือเงื่อนไขส่วนลดที่ดีเสมอ                              | 4.73        | 1.367          | ค่อนข้างมาก        |
| มักเปรียบเทียบตัวเลือกแบรนด์ที่มีระดับราคาต่างกัน                            | 5.02        | 1.401          | ค่อนข้างมาก        |
| มักได้สินค้าคุณภาพดีมากในระดับราคาที่พิเศษ                                   | 4.87        | 1.285          | ค่อนข้างมาก        |
| มักจะมีข้อมูลอัพเดทเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้า                                  | 4.52        | 1.461          | ค่อนข้างมาก        |
| <b>เฉลี่ย</b>  | <b>4.78</b> | <b>1.224</b>   | <b>ค่อนข้างมาก</b> |
| ด้านพฤติกรรมกรประหยัดเวลา<br>(Time and Effort Saving)                        | Mean        | Std. Deviation | แปลผล              |
| มองหากรซื้อสินค้าที่สะดวกที่สุด  | 5.24        | 1.328          | ค่อนข้างมาก        |
| เชื่อในคำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของคนรู้จัก                              | 4.47        | 1.405          | ค่อนข้างมาก        |
| ให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีจากร้านค้า                                      | 5.20        | 1.248          | ค่อนข้างมาก        |

ตาราง 4.46 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย (ต่อ)

| ด้านพฤติกรรมการประหยัดเวลา<br>(Time and Effort Saving)                          | Mean | Std. Deviation | แปลผล       |
|---|------|----------------|-------------|
| รู้สึกถึงความสุขจากการเลือกซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาด                               | 5.23 | 1.340          | ค่อนข้างมาก |
| เฉลี่ย  | 5.03 | 1.120          | ค่อนข้างมาก |
| ด้านพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling) | Mean | Std. Deviation | แปลผล       |
| การเลือกซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาดทำให้รู้สึกดีกับตัวเอง                            | 5.32 | 1.332          | มาก         |
| รู้สึกภูมิใจกับการตัดสินใจซื้อที่ฉลาดคุ้มค่า                                    | 5.29 | 1.389          | ค่อนข้างมาก |
| เฉลี่ย  | 5.30 | 1.338          | ค่อนข้างมาก |
| ด้านพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Self-concept)                      | Mean | Std. Deviation | แปลผล       |
| คุณรู้สึกว่าคุณเป็นนักช้อปที่ชาญฉลาด  | 4.99 | 1.381          | ค่อนข้างมาก |
| เฉลี่ย  | 4.99 | 1.381          | ค่อนข้างมาก |

จากตารางที่ 4.46 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับที่ให้ความสำคัญ “ค่อนข้างมาก” ซึ่งด้านพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 5.30 รองมา คือ ด้านด้านพฤติกรรมการประหยัดเวลา (Time and Effort Saving) ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 5.03 ตามมาด้วย ด้านพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Self-concept) พฤติกรรมจัดการการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase) ด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.99, 4.79 และ 4.78 ตามลำดับ

พฤติกรรมจัดการการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase) มีการให้ความสำคัญในเรื่อง มีไอเดียที่ชัดเจนว่าต้องการซื้ออาหารและของใช้มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 5.20 รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่อง เลือกซื้อแต่สิ่งจำเป็นที่ต้องใช้เท่านั้น มีการปรับเปลี่ยนการซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับงบประมาณ มีการทำลิสต์รายการสินค้าที่ต้องการซื้อ ที่ค่าเฉลี่ย 5.02, 4.69 และ 4.68

ตามลำดับ และสุดท้ายให้ความสำคัญในเรื่อง ค้นหารวบรวมข้อมูลสินค้าก่อนจะไปเลือกซื้อทุกครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.34

พฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) มีการให้ความสำคัญในเรื่อง เปรียบเทียบตัวเลือกแบรนด์ที่มีระดับราคาต่างกัน มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 5.02 รองมา คือ การได้สินค้าคุณภาพดีมากในระดับราคาที่พิเศษ และ การได้สินค้าในราคาหรือเงื่อนไขส่วนลดที่ดีเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.87 และ 4.52 ตามลำดับ สุดท้ายให้ความสำคัญในเรื่อง การมีข้อมูลแพคเกจเกี่ยวกับ โปรโมชันสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.52

พฤติกรรมการประหยัดเวลา (Time and Effort Saving) มีการให้ความสำคัญในเรื่อง การมองหาการซื้อสินค้าที่สะดวกที่สุดมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 5.24 รองมา คือ รู้สึกถึงความสุขจากการเลือกซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาด และ ให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีจากร้านค้า ค่าเฉลี่ย 5.23 และ 5.20 ตามลำดับ สุดท้ายให้ความสำคัญในเรื่อง เชื่อในคำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของคนรู้จัก ที่ค่าเฉลี่ย 4.47

พฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling) มีการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาดทำให้รู้สึกดีกับตัวเอง ที่ค่าเฉลี่ย 5.32 รองมา คือ รู้สึกภูมิใจกับการตัดสินใจซื้อที่ฉลาดคุ้มค่า ที่ค่าเฉลี่ย 5.29

พฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด ( Self-concept ) มีการให้ความสำคัญในการรู้สึกว่าตนเองเป็นนักช้อปที่ชาญฉลาด ที่ค่าเฉลี่ย 4.99

#### 4.4.2 ทดสอบสมมติฐานสำหรับองค์ประกอบร้านค้าปลีก

##### สมมติฐานที่ 10

H0 : องค์ประกอบร้านค้าปลีกปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase) ของผู้บริโภคชาวไทย

H10 : องค์ประกอบร้านค้าปลีก ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase) ของผู้บริโภคชาวไทย

ตาราง 4.47 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร้านค้าปลีก(ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase) ของผู้บริโภคชาวไทย

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .534 <sup>a</sup> | .285     | .275              | .95062                     |

Predictors: (Constant) , Communication, Services, Prices, Merchandise, Store Design, Convenience

จากตาราง 4.47 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.275 หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase) ของผู้บริโภคชาวไทยได้ร้อยละ 27.5

ตาราง 4.48 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร้านค้าปลีกปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase) ของผู้บริโภคชาวไทย

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 149.375        | 6   | 24.896      | 27.549 | .000 <sup>b</sup> |
| 1 Residual | 374.126        | 414 | .904        |        |                   |
| Total      | 523.501        | 420 |             |        |                   |

Dependent Variable: Organization and Right Purchase

Predictors: (Constant), Communication, Services, Prices, Merchandise, Store Design, Convenience

จากตาราง 4.478 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase) ของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตาราง 4.49 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase) ของผู้บริโภคชาวไทย

| Model         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)    | 1.808                       | .245       |                           | 7.368 | .000 |
| Merchandise   | .213                        | .082       | .209                      | 2.589 | .010 |
| Store Design  | -.082                       | .091       | -.085                     | -.896 | .371 |
| Services      | .038                        | .084       | .040                      | .447  | .655 |
| Convenience   | .102                        | .094       | .104                      | 1.092 | .276 |
| Price         | .121                        | .060       | .141                      | 2.015 | .045 |
| Communication | .170                        | .061       | .194                      | 2.777 | .006 |

Dependent Variable: Organization and Right Purchase

จากตาราง 4.49 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase) ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services) และปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่าปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase) ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.209 รองมาคือปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) และ ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.194 และ 0.141 ตามลำดับ

### สมมติฐานที่ 11

H<sub>0</sub> : องค์ประกอบร้านค้าปลีก ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) ของผู้บริโภคชาวไทย

H<sub>11</sub> : องค์ประกอบร้านค้าปลีก ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) ของผู้บริโภคชาวไทย

ตาราง 4.50 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบร้านค้าปลีกปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) ของผู้บริโภคชาวไทย

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .601 <sup>a</sup> | .362     | .352              | .98513                     |

Predictors: (Constant) , Communication, Services, Prices, Merchandise, Store Design, Convenience

จากตาราง 4.50 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.352 หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) สามารถทำนายด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) ของผู้บริโภคชาวไทยได้ร้อยละ 35.2



ตาราง 4.51 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร้านค้าปลีกปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) ของผู้บริโภคชาวไทย

|   | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
|   | Regression | 227.642        | 6   | 37.940      | 39.094 | .000 <sup>b</sup> |
| 1 | Residual   | 401.779        | 414 | .970        |        |                   |
|   | Total      | 629.421        | 420 |             |        |                   |

Dependent Variable: Economic Saving

Predictors: (Constant), Communication, Services, Prices, Merchandise, Store Design, Convenience

จากตาราง 4.51 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) ของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตาราง 4.52 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) ของผู้บริโภคชาวไทย

| Model         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|               | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)    | 1.490                       | .254       |                           | 5.861  | .000 |
| Merchandise   | .288                        | .085       | .258                      | 3.377  | .001 |
| Store Design  | -.013                       | .095       | -.013                     | -.141  | .888 |
| Services      | -.037                       | .087       | -.036                     | -.420  | .675 |
| Convenience   | -.173                       | .097       | -.160                     | -1.781 | .076 |
| Price         | .223                        | .062       | .237                      | 3.591  | .000 |
| Communication | .351                        | .064       | .365                      | 5.522  | .000 |

Dependent Variable: Economic Saving

จากตาราง 4.52 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services) และปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.365 รองมาคือปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) และ ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.258 และ 0.237 ตามลำดับ

### สมมติฐานที่ 12

H0 : องค์ประกอบร้านค้าปลีกปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดเวลา (Time and Effort Saving) ของผู้บริโภคชาวไทย

H12 : องค์ประกอบร้านค้าปลีก(ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดเวลา (Time and Effort Saving) ของผู้บริโภคชาวไทย

ตาราง 4.53 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร้านค้าปลีก ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมการประหยัดเวลา (Time and Effort Saving) ของผู้บริโภคชาวไทย

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .713a | .508     | .501              | .79145                     |

Predictors: (Constant) , Communication, Services, Prices, Merchandise, Store Design, Convenience

จากตาราง 4.53 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.501 หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) สามารถทำนายด้านพฤติกรรมการประหยัดเวลา (Time and Effort Saving) ของผู้บริโภคชาวไทย ได้ร้อยละ 50.1

ตาราง 4.54 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบร้านค้าปลีก ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมการประหยัดเวลา (Time and Effort Saving) ของผู้บริโภคชาวไทย

|   | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
|   | Regression | 267.660        | 6   | 44.610      | 71.217 | .000 <sup>b</sup> |
| 1 | Residual   | 259.329        | 414 | .626        |        |                   |
|   | Total      | 526.988        | 420 |             |        |                   |

Dependent Variable: Time and Effort Saving

Predictors: (Constant), Communication, Services, Prices, Merchandise, Store Design, Convenience

จากตาราง 4.54 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการประหยัดเวลา (Time and Effort Saving) ของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตาราง 4.55 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมการประหยัดเวลา (Time and Effort Saving) ของผู้บริโภคชาวไทย

| Model       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)  | 1.008                       | .204       |                           | 4.932 | .000 |
| Merchandise | .169                        | .069       | .165                      | 2.466 | .014 |

ตาราง 4.55 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการประหยัดเวลา (Time and Effort Saving) ของผู้บริโภคชาวไทย (ต่อ)

| Model         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| Store Design  | .117                        | .076       | .120                      | 1.533 | .126 |
| Services      | .102                        | .070       | .109                      | 1.453 | .147 |
| Convenience   | .061                        | .078       | .062                      | .783  | .434 |
| Price         | .141                        | .050       | .164                      | 2.832 | .005 |
| Communication | .168                        | .051       | .191                      | 3.284 | .001 |

Dependent Variable: Time and Effort Saving

จากตาราง 4.55 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการประหยัดเวลา (Time and Effort Saving) ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services) และปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการประหยัดเวลา (Time and Effort Saving) ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.191 รองมาคือปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) และ ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.165 และ 0.164 ตามลำดับ

### สมมติฐานที่ 13

H0 : องค์ประกอบร้านค้าปลีก ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling) ของผู้บริโภคชาวไทย

H13 : องค์ประกอบร้านค้าปลีก ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling) ของผู้บริโภคชาวไทย

ตาราง 4.56 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร้านค้าปลีก(ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling) ของผู้บริโภคชาวไทย

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .648 <sup>a</sup> | .420     | .411              | 1.02677                    |

Predictors: (Constant) , Communication, Services, Prices, Merchandise, Store Design, Convenience

จากตาราง 4.56 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.411 หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) สามารถทำนาย

ด้านพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling) ของผู้บริโภคชาวไทยได้ร้อยละ 41.1

ตาราง 4.57 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบร้านค้าปลีก ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling) ของผู้บริโภคชาวไทย

|   | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
|   | Regression | 315.619        | 6   | 52.603      | 49.896 | .000 <sup>b</sup> |
| 1 | Residual   | 436.464        | 414 | 1.054       |        |                   |
|   | Total      | 752.083        | 420 |             |        |                   |

Dependent Variable: Smart shopper feeling

Predictors: (Constant), Communication, Services, Prices, Merchandise, Store Design, Convenience

จากตาราง 4.57 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling) ของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตาราง 4.58 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling) ของผู้บริโภคชาวไทย

| Model         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)    | 1.070                       | .265       |                           | 4.036 | .000 |
| Merchandise   | .254                        | .089       | .208                      | 2.858 | .004 |
| Store Design  | .112                        | .099       | .097                      | 1.137 | .256 |
| Services      | .023                        | .091       | .021                      | .254  | .799 |
| Convenience   | -.046                       | .101       | -.039                     | -.456 | .649 |
| Price         | .276                        | .065       | .269                      | 4.265 | .000 |
| Communication | .186                        | .066       | .177                      | 2.815 | .005 |

Dependent Variable: Smart shopper feeling

จากตาราง 4.58 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling) ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services) และปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่าปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling) ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.269 รองมาคือปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) และ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.208 และ 0.177 ตามลำดับ



#### สมมติฐานที่ 14

H0 : องค์ประกอบร้านค้าปลีก ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด ( Self-concept ) ของผู้บริโภคชาวไทย

H14 : องค์ประกอบร้านค้าปลีก ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด ( Self-concept ) ของผู้บริโภคชาวไทย

ตาราง 4.59 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร้านค้าปลีก ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด ( Self-concept )ของผู้บริโภคชาวไทย

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .592 <sup>a</sup> | .351     | .341              | 1.121                      |

Predictors: (Constant) , Communication, Services, Prices, Merchandise, Store Design, Convenience

จากตาราง 4.59 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.341 หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) สามารถทำนายด้านพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด ( Self-concept ) ของผู้บริโภคชาวไทยได้ร้อยละ 34.1

ตาราง 4.60 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร้านค้าปลีก ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด ( Self-concept ) ของผู้บริโภคชาวไทย

|   | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
|   | Regression | 280.769        | 6   | 46.795      | 37.241 | .000 <sup>b</sup> |
| 1 | Residual   | 520.210        | 414 | 1.257       |        |                   |
|   | Total      | 800.979        | 420 |             |        |                   |

Dependent Variable: Self-concept

Predictors: (Constant), Communication, Services, Prices, Merchandise, Store Design, Convenience

จากตาราง 4.60 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด ( Self-concept ) ของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตาราง 4.61 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด ( Self-concept ) ของผู้บริโภคชาวไทย

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant) | 1.186                       | .289       |                           | 4.098 | .000 |

ตาราง 4.61 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Self-concept) ของผู้บริโภคชาวไทย (ต่อ)

| Model         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|               | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| Merchandise   | .354                        | .097       | .281                      | 3.646  | .000 |
| Store Design  | .079                        | .108       | .066                      | .737   | .462 |
| Services      | -.026                       | .099       | -.023                     | -.261  | .794 |
| Convenience   | -.206                       | .111       | -.168                     | -1.862 | .063 |
| Price         | .333                        | .071       | .315                      | 4.725  | .000 |
| Communication | .196                        | .072       | .181                      | 2.712  | .007 |

Dependent Variable: Smart shopper feeling

จากตาราง 4.61 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Self-concept) ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services) และปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่าปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Self-concept) ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.315 รองมาคือปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) และ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.281 และ 0.181 ตามลำดับ

## 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน   | ผลทดสอบสมมติฐาน |
|--|-----------------|
| <p><b>สมมติฐานที่ 1</b></p> <p>H0 : ลักษณะประชากรด้านเพศของผู้บริโภครชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ</p> <p>H1 : ลักษณะประชากรด้านเพศของผู้บริโภครชาวไทย มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ</p>   | ยอมรับ H0       |
| <p><b>สมมติฐานที่ 2</b></p> <p>H0 : ลักษณะประชากรด้านอายุของผู้บริโภครชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ</p> <p>H2 : ลักษณะประชากรด้านอายุของผู้บริโภครชาวไทย มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ</p>   | ปฏิเสธ H0       |
| <p><b>สมมติฐานที่ 3</b></p> <p>H0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพของผู้บริโภครชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ</p> <p>H3 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพของผู้บริโภครชาวไทย มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ</p>                                       | ยอมรับ H0       |
| <p><b>สมมติฐานที่ 4</b></p> <p>H0 : ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภครชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ</p> <p>H4 : ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภครชาวไทย มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ</p>       | ปฏิเสธ H0       |
| <p><b>สมมติฐานที่ 5</b></p> <p>H0 : ลักษณะประชากรด้านจำนวนรายได้รวมในครอบครัวของผู้บริโภครชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ</p> <p>H5 : ลักษณะประชากรด้านจำนวนรายได้รวมในครอบครัวของผู้บริโภครชาวไทย มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ</p> | ยอมรับ H0       |

ตาราง 4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

| สมมติฐาน  | ผลทดสอบสมมติฐาน       |
|---|-----------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 6</b><br>H <sub>0</sub> : บุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ<br>H <sub>6</sub> : บุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ                                   | ยอมรับ H <sub>0</sub> |
| <b>สมมติฐานที่ 1</b><br>H <sub>0</sub> : ลักษณะประชากรด้านเพศของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ<br>H <sub>1</sub> : ลักษณะประชากรด้านเพศของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ     | ยอมรับ H <sub>0</sub> |
| <b>สมมติฐานที่ 2</b><br>H <sub>0</sub> : ลักษณะประชากรด้านอายุของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ<br>H <sub>2</sub> : ลักษณะประชากรด้านอายุของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ   | ปฏิเสธ H <sub>0</sub> |
| <b>สมมติฐานที่ 3</b><br>H <sub>0</sub> : ลักษณะประชากรด้านอาชีพของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ<br>H <sub>3</sub> : ลักษณะประชากรด้านอาชีพของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ | ยอมรับ H <sub>0</sub> |

ตาราง 4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

| สมมติฐาน   | ผลทดสอบสมมติฐาน       |
|--|-----------------------|
| <p><b>สมมติฐานที่ 4</b></p> <p>H<sub>0</sub> : ลักษณะประชากรด้านกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ</p> <p>H<sub>4</sub> : ลักษณะประชากรด้านกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ</p> | ยอมรับ H <sub>0</sub> |
| <p><b>สมมติฐานที่ 5</b></p> <p>H<sub>0</sub> : ลักษณะประชากรด้านจำนวนรายได้รวมในครอบครัวของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ</p> <p>H<sub>5</sub> : ลักษณะประชากรด้านจำนวนรายได้รวมในครอบครัวของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ</p>     | ยอมรับ H <sub>0</sub> |
| <p><b>สมมติฐานที่ 6</b></p> <p>H<sub>0</sub> : บุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ</p> <p>H<sub>6</sub> : บุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ</p>                                   | ยอมรับ H <sub>0</sub> |
| <p><b>สมมติฐานที่ 7</b></p> <p>H<sub>0</sub> : มูลค่าของอาหารและของใช้ในบ้านของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ</p> <p>H<sub>7</sub> : มูลค่าของอาหารและของใช้ในบ้านของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ</p>                             | ยอมรับ H <sub>0</sub> |

ตาราง 4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

| สมมติฐาน  | ผลทดสอบสมมติฐาน       |
|---|-----------------------|
| <p><b>สมมติฐานที่ 8</b></p> <p>H<sub>0</sub> : ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าที่ดีที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ</p> <p>H<sub>8</sub> : ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าที่ดีที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ</p>  | ปฏิเสธ H <sub>0</sub> |
| <p><b>สมมติฐานที่ 9</b></p> <p>H<sub>0</sub> : ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ</p> <p>H<sub>9</sub> : ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้านด้านต่างๆ</p>  | ปฏิเสธ H <sub>0</sub> |
| <p><b>สมมติฐานที่ 10</b></p> <p>H<sub>0</sub>: องค์ประกอบร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase) ของผู้บริโภคชาวไทย</p> <p>H<sub>10</sub> : องค์ประกอบร้านค้าปลีก(ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อพฤติกรรมการจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase) ของผู้บริโภคชาวไทย</p> | ปฏิเสธ H <sub>0</sub> |

ตาราง 4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

| สมมติฐาน   | ผลทดสอบสมมติฐาน       |
|--|-----------------------|
| <p><b>สมมติฐานที่ 11</b></p> <p>H<sub>0</sub> : องค์ประกอบร้านค้าปลีก(ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) ของผู้บริโภคชาวไทย</p> <p>H<sub>11</sub> : องค์ประกอบร้านค้าปลีก(ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) ของผู้บริโภคชาวไทย</p>           | ปฏิเสธ H <sub>0</sub> |
| <p><b>สมมติฐานที่ 12</b></p> <p>H<sub>0</sub> : องค์ประกอบร้านค้าปลีก(ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดเวลา (Time and Effort Saving) ของผู้บริโภคชาวไทย</p> <p>H<sub>12</sub> : องค์ประกอบร้านค้าปลีก(ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดเวลา (Time and Effort Saving) ของผู้บริโภคชาวไทย</p> | ปฏิเสธ H <sub>0</sub> |



ตาราง 4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

| สมมติฐาน   | ผลทดสอบสมมติฐาน |
|--|-----------------|
| <p><b>สมมติฐานที่ 13</b></p> <p>H0 : องค์กรประกอบร้านค้าปลีก(ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling) ของผู้บริโภคชาวไทย</p> <p>H13 : องค์กรประกอบร้านค้าปลีก(ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อพฤติกรรมการรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling) ของผู้บริโภคชาวไทย</p> | ปฏิเสธ H0       |

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าสินค้าอาหารสดและของใช้ของ Smart Shopper” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าสินค้าอาหารสดและของใช้ของ Smart Shopper” สรุปออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 5.1.1 ความเชื่อมั่นขององค์ประกอบร้านค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคของประชากรไทย
- 5.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย
- 5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ
- 5.1.4 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
- 5.1.5 การให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม องค์ประกอบร้านค้าปลีก และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค
- 5.1.6 องค์ประกอบร้านค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค

#### 5.1.1 ความเชื่อมั่นขององค์ประกอบร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคของประชากรไทย

สรุปได้ว่าคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) มีระดับความสอดคล้องภายในดีเยี่ยม, ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) มีระดับความสอดคล้องภายในดีเยี่ยม, ปัจจัยด้านการบริการ (Services) มีระดับความสอดคล้องภายในดีเยี่ยม, ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีระดับความสอดคล้องภายในดี, ปัจจัยด้านราคา (Price) มีระดับความสอดคล้องภายในดี, ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีระดับความสอดคล้องภายในดี ร้านค้าปลีก มี

ระดับความสอดคล้องภายในดี, ปัจจัยด้านพฤติกรรมการจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase) มีระดับความสอดคล้องภายในดี, ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) มีระดับความสอดคล้องภายในดีเยี่ยม, ปัจจัยด้านพฤติกรรมการประหยัดเวลา (Time and Effort Saving) มีระดับความสอดคล้องภายในดี และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling) มีระดับความสอดคล้องภายในดีเยี่ยม

### 5.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 421 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 และเป็นผู้ชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 จำแนกตามอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24-39 ปี โดยมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีรายได้ในครอบครัว มากกว่า 80,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ที่ซื้ออาหารและของใช้ในบ้านเป็นหลัก คือ ตัวเอง จำนวน 215 คน มูลค่าของอาหารและของใช้ในบ้านเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 500 - 1,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 จำนวนในการซื้อของอาหารและของใช้ในบ้านต่อเดือน คือ 4 ครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ประเภทร้านค้าปลีกที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Hypermarket จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุด คือ Hypermarket จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0

### 5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อองค์ประกอบร้านค้าปลีกด้านต่างๆ

ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในทุกปัจจัย ดังนี้

#### ลักษณะประชากรด้านอายุ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) โดยช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ช่วงอายุ 24-39 ปีให้ ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ 56-74 ปี

#### ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีความแตกต่างกันต่อ ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) โดยกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน

#### ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุด

ประเภทร้านค้าปลีกที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดมีความแตกต่างกันต่อบัญชีด้านสินค้า (Merchandise) โดยประเภทร้านค้าปลีกที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือประเภท Hypermarket ให้ความสำคัญมากกว่าประเภท CVS และ Supermarket ให้ความสำคัญมากกว่าประเภท CVS บัญชีด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) โดยประเภทร้านค้าปลีกที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือประเภท Hypermarket ให้ความสำคัญมากกว่าประเภท Supermarket และ Supermarket ให้ความสำคัญมากกว่าประเภท CVS และ ประเภทอื่นๆ (ตลาดสด,ตลาดนัด) บัญชีด้านราคา (Price) โดยประเภทร้านค้าปลีกที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือประเภท Hypermarket ให้ความสำคัญมากกว่าประเภทอื่นๆ(ตลาดสด,ตลาดนัด) บัญชีด้านการสื่อสาร (Communication) โดยประเภทร้านค้าปลีกที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือประเภท Hypermarket ให้ความสำคัญมากกว่าประเภท ประเภทอื่นๆ และ Supermarket ให้ความสำคัญมากกว่าประเภทอื่นๆ (ตลาดสด,ตลาดนัด)

#### **5.1.4 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ**

##### ลักษณะประชากรด้านอายุ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีความแตกต่างกันต่อบัญชีด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) โดยอายุของประชากรชาวไทยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อายุ 24-39 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า อายุ 40-55 ปี บัญชีด้านพฤติกรรมการประหยัดเวลา(Time and Effort Saving) โดยอายุของประชากรชาวไทยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อายุ 24-39 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า อายุ 56-74 ปี บัญชีด้านพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด ( Self-concept ) โดยอายุของประชากรชาวไทยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อายุ 24-39 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า อายุ 40-55 ปี

##### ลักษณะประชากรด้านประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าที่ดีที่สุด

ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าที่ดีที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีความแตกต่างกันต่อบัญชีด้านพฤติกรรมการจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase) ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าที่ดีที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ Hypermarket ให้ความสำคัญมากกว่า Supermarket บัญชีด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน (

Economic Saving) ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ Hypermarket ให้ความสำคัญมากกว่า Supermarket ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด ( Self-concept ) ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ Hypermarket ให้ความสำคัญมากกว่า Supermarket

#### ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุด

ประเภทร้านค้าปลีกที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดมีความแตกต่างกันต่อปัจจัย ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรประหยัดเงิน (Economic Saving) ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ Hypermarket ให้ความสำคัญมากกว่า CVS ปัจจัยด้านพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling) ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ Hypermarket ให้ความสำคัญมากกว่า CVS

#### **5.1.5 การให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม องค์ประกอบร้านค้าปลีก และพฤติกรรมกรตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค**

##### การให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านองค์ประกอบร้านค้าปลีก

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีการให้ความสำคัญ “มาก” ซึ่งปัจจัยด้านการบริการ (Services) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 5.62 รองมาคือปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 5.41 ตามมาด้วยปัจจัยด้านรูปแบบปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) และ ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) มีค่าเฉลี่ยที่ 5.37 และ 5.28 ตามลำดับ ระดับที่ให้ความสำคัญ “ค่อนข้างมาก” ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านและ การสื่อสาร (Communication) ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 5.23 และ 5.12 ตามลำดับ

โดยเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญมาก 5 เรื่อง คือ ความสะอาด และกลิ่นที่น่าพึงพอใจ ที่ค่าเฉลี่ย 5.72 สถานที่ตั้งสะดวกสบาย ที่ค่าเฉลี่ย 5.69 ที่จอดรถสะดวกสบาย ที่ค่าเฉลี่ย 5.65 การบริการลูกค้าเป็นมิตรและสุภาพ ที่ค่าเฉลี่ย 5.60 คุณภาพและความสดใหม่ของสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 5.60

##### การให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมกรตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค

ผลจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับที่ให้ความสำคัญ “ค่อนข้างมาก” ซึ่งด้านพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 5.30 รองมา คือ ด้านด้านพฤติกรรมการประหยัดเวลา (Time and Effort Saving ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 5.03 ตามมาด้วย ด้านพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด ( Self-concept ) พฤติกรรมการจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase) ด้านพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.99, 4.79 และ 4.78 ตามลำดับ

โดยเรื่องให้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญมาก คือ การเลือกซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาดทำให้รู้สึกดีกับตัวเอง ที่ค่าเฉลี่ย 5.32 ในระดับ “ค่อนข้างมาก” คือ รู้สึกภูมิใจกับการตัดสินใจซื้อที่ฉลาดคุ้มค่า ที่ค่าเฉลี่ย 5.29 มองหาการซื้อสินค้าที่สะดวกที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 5.24 รู้สึกถึงความสุขจากการเลือกซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาด ที่ค่าเฉลี่ย 5.23 ให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีจากร้านค้า ที่ค่าเฉลี่ย 5.20 มีไอเดียที่ชัดเจนว่าต้องการซื้ออาหารและของใช้ ที่ค่าเฉลี่ย 5.20

#### 5.1.6 องค์ประกอบร้านค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค

องค์ประกอบร้านค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase)

ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) ส่งผลต่อพฤติกรรมจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase) ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.209 รองมาคือปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) และ ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.194 และ 0.141

องค์ประกอบร้านค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมประหยัดเงิน (Economic Saving)

ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.365 รองมาคือปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) และ ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.258 และ 0.237 ตามลำดับ

องค์ประกอบร้านค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมประหยัดเวลา (Time and Effort Saving)

ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมการประหยัดเวลา (Time and Effort Saving) ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.191 รองมาคือปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) และ ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.165 และ 0.164 ตามลำดับ

องค์ประกอบร้านค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling)

ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อพฤติกรรมความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling) ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.269 รองมาคือปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) และ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.208 และ 0.177 ตามลำดับ

องค์ประกอบร้านค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Self-concept)

ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Self-concept) ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.315 รองมาคือปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) และ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.281 และ 0.181 ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 องค์ประกอบร้านค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค

ผลจากการศึกษาพบว่า มี 3 องค์ประกอบร้านค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านต่างๆ คือ ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) ปัจจัยด้านราคา (Price) และ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) โดยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันไปในแต่ละด้าน

ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง (Organization and Right Purchase) มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Changjo Yoo, Jonghee Park และ Deborah J. MacInnis (1998) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบร้านค้าปลีกมีผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคขณะอยู่ในร้านค้าปลีก โดยที่ การเสนอสินค้า (Product Assortment) ที่มีคุณค่าและความหลากหลาย ทำให้เกิดความรู้สึกเชิง

บวก เช่น ความสุข ความตื่นเต้น ความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจและ ความพึงพอใจ ในการซื้อเลือกซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Effiong Edet Asuquo และ Paul B. Igbongidi (2015) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ การจัดประเภทและการแสดงสินค้าของร้านค้าปลีกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในไนจีเรียตะวันตกเฉียงเหนือ โดยนำเสนอเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนการจัดประเภทสินค้าสำหรับร้านค้าเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการบริหารจัดการสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับลักษณะและขนาดของธุรกิจรวมถึงความหลากหลายของสินค้าที่ต้องคำนึงถึงพื้นที่การจัดวาง และบรรยากาศการตกแต่งร้านค้าเพื่อการจูงใจลูกค้าและความสะดวกของลูกค้า เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อพฤติกรรมการความรู้สึกในการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด (Smart shopper feeling) และ การเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด ( Self-concept ) มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kelly Green Atkins และ Youn Kyung Kim (2012) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ การซื้อปิ้งอย่างชาญฉลาด การกำหนดแนวความคิดและการวัด กล่าวว่าการซื้อปิ้งอย่างชาญฉลาด นั้นรวมถึงผู้บริโภคที่ต้องการลด การใช้เวลาเงินหรือพลังงานเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าทางสุขภาพหรือประโยชน์จากประสบการณ์การซื้อสินค้า และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nilsson และคณะ (2015) ที่พบว่าผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าในปริมาณน้อยจะให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเป็นอันดับต้นๆ โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม และงานวิจัยของ Changjo Yoo, Jonghee Park และ Deborah J. MacInnis (1998) กล่าวถึงผลกระทบของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อความรู้สึกของผู้บริโภคว่า ปัจจัยนี้จะส่งผลต่อความรู้สึกในทางบวกเท่านั้นในกรณีที่ ราคาของสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกนั้นมีความคุ้มค่า กับคุณภาพของสินค้าที่พวกเขาได้รับ หรือเมื่อทำการเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับร้านค้าปลีกอื่นนั้นเป็นราคาที่ถูกลงกว่าหรือราคาที่สามารยยอมรับได้ แต่ในกรณีที่ราคาของสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกนั้น ไม่มีความคุ้มค่า หรือพวกเขาไม่พึงพอใจต่อราคาสินค้าดังกล่าว จะไม่ส่งผลต่อความรู้สึกในทางลบ แต่พวกเขาจะไม่เกิดพฤติกรรมใดๆ หรือทำการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกนั้นๆ

ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อพฤติกรรมการประหยัดเงิน (Economic Saving) และพฤติกรรมการประหยัดเวลา (Time and Effort Saving) มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suarez, Quinones และ Yague (2019) ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของการเป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาดในประเทศฝั่งตะวันตก พบว่า การใช้กลยุทธ์การผสมผสานการสื่อสาร การใช้ข้อความและการออกแบบสื่อ ช่วยให้ผู้ซื้อที่ชาญฉลาดเกิดความรู้สึกเหมือนเป็นนักล่าหรือนักสะสมที่มีประสิทธิภาพและคาดการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ



ส่วนลด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Atkins และคณะ(2016) กล่าวว่า ผู้ซื้อที่ชาญฉลาดมีส่วนร่วมในพฤติกรรมบางอย่างที่ออกแบบมาเพื่อเพิ่มมูลค่าการจับจ่ายสูงสุดและลดการลงทุนเวลาเงินและความพยายามให้น้อยที่สุด พวกเขาไม่มีแนวโน้มที่จะทำการซื้ออย่างหุนหันพลันแล่น โดยการสร้างรายการซื้อปิ้งและจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ และทำการเลือกแบรนด์ที่ดีที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดธุรกิจค้าปลีก เพื่อพัฒนากลยุทธ์ตลาดประเทศไทย

ผู้บริโภคที่มองด้านความรู้สึกของการเป็น Smart Shopper (Smart Shopper Feeling และ Self-Concept) ราคา (Price) มีผลมากที่สุด กลยุทธ์ที่ควรทำจึงเป็นด้านราคา เช่น ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งชั้น เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา เช่น จัดทำรายการส่งเสริมการขายแบบราคาประหยัดควบคู่กับสินค้าคุณภาพดี การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น มีสินค้าราคาประหยัดสำหรับครอบครัว

ผู้บริโภคที่มองด้านการประหยัดเงิน (Economic Saving)และด้านการประหยัดเวลา (Time and Effort Saving) ด้านการสื่อสาร (Communication) มีผลมากที่สุด กลยุทธ์ที่ควรเน้นด้านการสื่อสาร เช่น กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการ เน้นสร้างชื่อเสียงเพื่อสร้างการดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค และ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก การประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นต้น

ผู้บริโภคที่มองด้านการจัดการการเลือกซื้อสินค้า (Organization and Right Purchase) ด้านการจัดเรียงสินค้า (Merchandise) มีผลมากที่สุด กลยุทธ์ที่ควรเน้นด้านการจัดเรียงสินค้า เช่น เพิ่มความสะดวกในการค้นหาและหยิบจับสินค้าในสินค้าที่ต้องการเพิ่มยอดขาย และเน้นการจัดเรียงสินค้าให้ดูมีคุณภาพและความสดใหม่ของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ หรือการทำกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์

(Product Strategy) เช่น Assortment Strategy กลยุทธ์การกำหนดความกว้าง ความลึก หรือ หลากหลายของสินค้า เป็นต้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาการทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อในการหาลักษณะและประเภทของคนที่เป็นผู้เลือกซื้ออย่างชาญฉลาด



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา . (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (ธันวาคม 2562). ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2563, จาก [https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/03/IN\\_trade\\_9\\_62\\_detail.pdf](https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/03/IN_trade_9_62_detail.pdf)
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (31 มีนาคม 2563). ต้องธุรกิจค้าปลีก...รับมืออย่างไรจาก Covid-19. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2563, จาก [https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6735/fm2bmn80yp/EIC-Note\\_Retail-industry-2020\\_31032020.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6735/fm2bmn80yp/EIC-Note_Retail-industry-2020_31032020.pdf)
- Asuquo, E. E., & Igbongidi, B. P. (2015). Retail Store Merchandise Assortment and Display and their Influence on Consumer Impulse Buying Behavior in North West Nigeria. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 15 (6), 2249-4588.
- Atkins, K. G., & Kim, Y. (2012). Smart shopping: conceptualization and measurement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 360-375.
- Atkins, K. G., Kumar, A., & Kim, Y. K. (2016). Smart grocery shopper segments. *Journal of International Consumer Marketing*, 42-53.
- Carpenter, J.M., Moore, M., & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 43-53.
- Cervellon, M. C., Sylvie, J., & Ngobo, P. V. (2015). Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31-51.
- Changjo, Y., Jonghee P., & Deborah J. M. (1998). Effects of Store Characteristics and In Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 253-263.

- Gómez-Suárez, M., Quinones, M., & Yagüe, M. J. (2020). Targeting smart shoppers: a cross-country model. *Journal of Business Economics and Management*, 679-705.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prenti.
- Hsu, M. K., Huang, Y., & Swanson, S. (2010). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 115-132.
- Nilsson, E., Gärling, T., Marell, A. & Nordvall, A-C. (2015). Importance ratings of grocery store attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 63-91.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K. & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72.
- Quinones, M., Gómez-Suárez, M., & Yagüe, M. J. (2019). Targeting smart shoppers a cross-country model. *Journal of Business Economics and Management*, 21(3), 679–705.
- Zulqarnain, H., Zafar, A. U., & Shahzad, M. (2015). Factors that affect the choice of Consumers in selecting Retail Store, for Grocery Shopping. *Int. J. of Multidisciplinary and Current research*, 1167-1172.



## ภาคผนวก



### วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

#### แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “ลักษณะร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าสินค้าอาหารสดและของใช้ของ Smart Shopper”

#### คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปประกอบการ โครงการวิจัยระดับปริญญาโท สาขา การตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาและเปรียบเทียบผลของ พฤติกรรมและลักษณะร้านค้าปลีกในการตัดสินใจซื้อของ Smart Shopper การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก grocery คำตอบทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ จะถูกนำมาใช้เพื่อการพัฒนาร้านค้าปลีกให้สามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น และอุตสาหกรรมร้านค้าปลีกให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ โดยผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้ เป็นความลับ และนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น เนื่องจากเป็นการสำรวจความคิดเห็น คำตอบของ แบบสอบถามไม่มีถูกหรือผิด จึงขอความกรุณาท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็น อิสระ คำตอบของท่านจะช่วยให้งานวิจัยประสบความสำเร็จ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป
- ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในบ้าน
- ส่วนที่ 3: ปัจจัยลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าจำหน่ายสินค้าอาหารและของใช้ในบ้าน
- ส่วนที่ 4: พฤติกรรมในการซื้ออาหาร และของใช้ในบ้าน

1. อายุมากกว่า 18 ปี:

- ใช่  ไม่ใช่

**ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป**

กรุณาใส่เครื่องหมาย “x” สำหรับคำตอบของคุณ

1. เพศ:

- ชาย  หญิง

2. อายุ:

- 18- 23 ปี  24 – 39 ปี  
 40 - 55 ปี  56 - 74 ปี

3. อาชีพ

- นักเรียน /นักศึกษา  ราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  เจ้าของธุรกิจ  
 อาชีพอิสระ  เกษียณ / ไม่ทำงาน

4. ท่านมีสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันจำนวนกี่คน (รวมตัวท่านเองด้วย)

กรุณาระบุ ..... คน

5. รายได้ครอบครัวของท่านโดยรวม

- ต่ำกว่า 20,000 บาท  20,000 - 30,000 บาท  
 30,001 – 40,000 บาท  40,001 – 50,000 บาท  
 50,001- 60,000 บาท  60,001 – 70,000 บาท  
 70,001- 80,000 บาท  80,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในบ้าน**

กรุณาใส่เครื่องหมาย “x” สำหรับคำตอบของคุณ

1. ใครคือบุคคลที่ซื้ออาหารและของใช้ในบ้านเป็นหลักของบ้านท่าน

- ตัวท่านเอง  อื่นๆระบุ.....

2. มูลค่าของอาหารและของใช้ในบ้านที่ท่านซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

( ) ไม่เกิน 500 บาท ( ) 500 - 1,000 บาท ( ) 1,001 - 2,000 บาท ( ) มากกว่า 2,000 บาท

3. ท่านไปซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ในบ้านประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

กรณีระบุ..... ครั้ง

4. ห้างใดที่ท่านไปซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ในบ้านเป็นประจำบ่อยที่สุด

( ) เทสโก้ โลตัส ( ) บิ๊กซี ( ) แม็คโคร  
 ( ) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ( ) มินิ บิ๊กซี ( ) ท็อปส์มาร์เก็ต  
 ( ) 7-11 ( ) Family Mart ( ) ลอว์สัน 108  
 ( ) แม็กแวลู ( ) ฟู๊ดแลนด์ ( ) วิลล่ามาร์เก็ต  
 ( ) อื่นๆระบุ.....

(7 สำคัญมากที่สุด)

(1 สำคัญน้อยที่สุด)

| ข้อ | สำหรับร้านค้าที่ท่านไปบ่อยๆ นี้ ....                               | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-----|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 5.  | ท่านจะบอกต่อและแนะนำร้านค้าที่ตนเองไปบ่อยๆ นี้ให้กับคนรู้จัก       |   |   |   |   |   |   |   |
| 6.  | ท่านมักพูดในเชิงบวกที่มีต่อร้านค้าที่ตนเองไปใช้บริการบ่อย          |   |   |   |   |   |   |   |
| 7.  | มีความตั้งใจอยากบอกให้คนไปร้านค้าที่ตนเองไปใช้บริการ               |   |   |   |   |   |   |   |
| 8.  | มีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการซ้ำอีกครั้งในร้านค้าที่ไปใช้บริการ |   |   |   |   |   |   |   |

9. ห้างใดที่ท่านใช้เงินงบประมาณเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ในบ้านสูงที่สุด

( ) เทสโก้ โลตัส ( ) บิ๊กซี ( ) แม็คโคร  
 ( ) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ( ) มินิ บิ๊กซี ( ) ท็อปส์มาร์เก็ต  
 ( ) 7-11 ( ) Family Mart ( ) ลอว์สัน 108  
 ( ) แม็กแวลู ( ) ฟู๊ดแลนด์ ( ) วิลล่ามาร์เก็ต  
 ( ) อื่นๆระบุ.....



**ส่วนที่ 3** ลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าจำหน่ายสินค้าอาหารและของใช้ในบ้าน  
 กรุณาใส่เครื่องหมาย “x” ในช่องตัวเลขที่ตรงกับระดับความสำคัญของคุณลักษณะร้านค้าปลีกที่ท่านเลือกไปซื้อ  
 สินค้า ตามระดับคะแนน 1-7 โดย 7 คือสำคัญมากที่สุด และ 1 คือสำคัญน้อยที่สุด

(7 สำคัญมากที่สุด)

(1 สำคัญน้อยที่สุด)

| ลำดับ | ลักษณะร้านค้าปลีก                              | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-------|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.    | คุณภาพและความสดใหม่ของสินค้า                   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2.    | ความพร้อมของสินค้าบนชั้นวาง (จำนวนของสินค้า)   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3.    | สินค้าหลากหลาย ครบทุกหมวดสินค้า                |   |   |   |   |   |   |   |
| 4.    | ในแต่ละกลุ่มสินค้า มีตัวเลือกแบรนด์ที่เพียงพอ  |   |   |   |   |   |   |   |
| 5.    | สินค้าที่จำหน่ายมีความสดใหม่ ๆ                 |   |   |   |   |   |   |   |
| 6.    | มีสินค้าที่พิเศษ ไม่สามารถหาซื้อจากที่อื่นได้  |   |   |   |   |   |   |   |
| 7.    | บรรยากาศร้านค้าที่ดี                           |   |   |   |   |   |   |   |
| 8.    | การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าได้ดี น่าสนใจ   |   |   |   |   |   |   |   |
| 9.    | ขนาดร้านค้ามีความเหมาะสม                       |   |   |   |   |   |   |   |
| 10.   | รูปแบบภายในร้านมีความสะดวกต่อการค้นหาสินค้า    |   |   |   |   |   |   |   |
| 11.   | ความสะอาดและกลิ่นที่น่าพึงพอใจ                 |   |   |   |   |   |   |   |
| 12.   | การบริการลูกค้าที่ดี                           |   |   |   |   |   |   |   |
| 13.   | การบริการลูกค้าเป็นมิตรและสุภาพ                |   |   |   |   |   |   |   |
| 14.   | การชำระเงินที่รวดเร็ว                          |   |   |   |   |   |   |   |
| 15.   | อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ดี |   |   |   |   |   |   |   |
| 16.   | เวลาเปิด-ปิดของร้านค้า (เช่น ตลอด 24 ชั่วโมง)  |   |   |   |   |   |   |   |

|     |   |  |  |  |  |  |  |  |
|-----|---|--|--|--|--|--|--|--|
| 17. | สถานที่ตั้งสะดวกสบาย  |  |  |  |  |  |  |  |
| 18. | ที่จอดรถสะดวกสบาย   |  |  |  |  |  |  |  |
| 19. | ราคาถูก   |  |  |  |  |  |  |  |
| 20. | การส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด                               |  |  |  |  |  |  |  |
| 21. | บัตรสมาชิก และสิทธิพิเศษ<br>เฉพาะสมาชิก                     |  |  |  |  |  |  |  |
| 22. | ชื่อเสียงของร้านค้า   |  |  |  |  |  |  |  |
| 23. | สภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งดี ไม่<br>เสียบเกินไป ไม่ยุ่งจนเกินไป |  |  |  |  |  |  |  |

#### ส่วนที่ 4: พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้าน

กรุณาใส่เครื่องหมาย “x” ในช่องตัวเลขที่ระดับความเห็นตรงกับท่านมากที่สุดต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและของใช้ในบ้าน โดย ตามระดับคะแนน 1-7 โดย 7 คือสำคัญมากที่สุด และ 1 คือสำคัญน้อยที่สุด

(7 เห็นด้วยมากที่สุด)

(1 เห็นด้วยน้อยที่สุด)

| ลำดับ | พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหาร<br>และของใช้ในบ้าน            | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.    | มีไอเดียที่ชัดเจนว่าต้องการซื้อ<br>อาหารและของใช้อะไรบ้าง |   |   |   |   |   |   |   |
| 2.    | เลือกซื้อแต่สิ่งที่จำเป็นต้องใช้<br>เท่านั้น              |   |   |   |   |   |   |   |
| 3.    | ค้นหารวบรวมข้อมูลสินค้าก่อน<br>จะไปเลือกซื้อทุกครั้ง      |   |   |   |   |   |   |   |
| 4.    | มีการทำลิสต์รายการสินค้าที่<br>ต้องการซื้อ                |   |   |   |   |   |   |   |
| 5.    | มีการปรับเปลี่ยนการซื้อสินค้า<br>ให้เหมาะสมกับงบประมาณ    |   |   |   |   |   |   |   |
| 6.    | มักจะได้สินค้าในราคาหรือ<br>เงื่อนไขส่วนลดที่ดีเสมอ       |   |   |   |   |   |   |   |
| 7.    | มักเปรียบเทียบตัวเลือกแบรนด์<br>ที่มีระดับราคาต่างกัน     |   |   |   |   |   |   |   |
| 8.    | มักได้สินค้าคุณภาพดีมากใน<br>ระดับราคาที่พิเศษ            |   |   |   |   |   |   |   |

|     |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-----|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 9.  | มักจะมีข้อมูลผิดพลาดเกี่ยวกับ<br>โปรโมชั่นสินค้า         |  |  |  |  |  |  |  |
| 10. | มองหาการซื้อสินค้าที่สะดวก<br>ที่สุด                     |  |  |  |  |  |  |  |
| 11. | เชื่อในคำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ<br>สินค้าของคนรู้จัก      |  |  |  |  |  |  |  |
| 12. | ให้ความสำคัญกับการบริการที่ดี<br>จากร้านค้า              |  |  |  |  |  |  |  |
| 13. | รู้สึกถึงความสุขจากการเลือกซื้อ<br>สินค้าอย่างชาญฉลาด    |  |  |  |  |  |  |  |
| 14. | การเลือกซื้อสินค้าอย่างชาญ<br>ฉลาดทำให้รู้สึกดีกับตัวเอง |  |  |  |  |  |  |  |
| 15. | รู้สึกภูมิใจกับการตัดสินใจซื้อที่<br>ฉลาดคุ้มค่า         |  |  |  |  |  |  |  |
| 16. | คุณรู้สึกว่า您是นักช้อปปิ้งที่ชาญ<br>ฉลาด                  |  |  |  |  |  |  |  |