

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BUYING BEHAVIOR FOR GOODS SOLD  
AT THE SAME PRICE FROM THE SHOPS IN BANGKOK

สุธิณี แซ่เฮง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พุดติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุธิณี แซ่เฮง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Buying Behavior for Goods Sold at the Same Price  
from the Shops in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสุชิตี แซ่เฮง

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์อุดม สายะพันธุ์

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ดร.อนูวรรตน์ ศรีอุดม)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ)

..... กรรมการ

(อาจารย์อุดม สายะพันธุ์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑบุตร)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุธิณี แซ่เฮง
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อุดม สายะพันธุ์
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นส่วน  
ประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดียวของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดย  
นำข้อมูลมาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้  
สถิติทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่  
มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการ  
วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)  
และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี การศึกษาสูงสุด  
ระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่  
ซื้อสินค้าประเภทครัวเรือน โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด  
คือ เพื่อนและคนรัก มีมูลค่าในการซื้อสินค้า 6 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน  
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านการกระบวนกรและด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทาง  
ประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก  
ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า  
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่าย  
สินค้าอุปโภคบริโภคด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การเดินทางไป  
ซื้อสินค้า วันที่ซื้อสินค้าและสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<b>Independent Study Title</b>	Consumer Buying Behavior for Goods Sold at the Same Price from the Shops in Bangkok
<b>Name-Surname</b>	Miss Suthinee Saeheng
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Mr. Udom Sayapunt
<b>Academic Year</b>	2011

## **ABSTRACT**

The independent study was conducted to investigate the consumers' demographic characteristics, to examine the opinions concerning the marketing mix and the consumer buying behavior for the goods sold at the same price from the shops in Bangkok. The data were collected from 400 samples through the use of questionnaires. The statistics used for data analysis consisted of Frequency, Percentage, Mean, Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, Pearson Correlation Coefficient, and Pearson Chi-Square.

The results of this study revealed that the majority of the respondents were female, between 15-24 years old, graduated with Bachelor's degree, were students/university students, earned an average monthly income of 10,001-15,000 Baht, preferred buying household items, the persons influencing buying decision on the goods sold at the same price were their friends and lovers, the respondents spent 6 Baht at each time, the buying frequency was once a month. The respondents expressed their opinions toward the marketing mix in the aspects of product, price, distribution channel, personnel, process and physical characteristics at a high level.

The results of hypothesis testing found that the consumers in Bangkok with different demographic characteristics had different opinions toward the marketing mix and the buying behavior for the goods sold at the same price at 0.05 level of significance. Moreover, it was found that the opinions toward the marketing mix had relationship with the buying behavior for the goods sold at the same price in the aspects of types of goods, persons influencing the buying decision, going out for shopping, buying date, and media sources at 0.05 level of significance.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์อุดม สายะพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำแนะนำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือตลอดทุกขั้นตอนในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อีกทั้งได้รับประโยชน์จากการที่ได้ศึกษาค้นคว้าและทุ่มเทในงานวิจัยอย่างจริงจัง ทำให้ได้เรียนรู้และเกิดประสบการณ์ดี ๆ มากมาย สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาตนเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.อนุวรรตน์ ศรีอุดม ประธานกรรมการที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ กรรมการ ที่ท่านได้สละเวลาให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่างๆ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาที่ช่วยตอบคำถามอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นอย่างมาก

ท้ายสุดประโยชน์อันเกิดจากการทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอบูชาแก่คุณ บิคา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนให้มีความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครั้งนี้

สุธิณี แซ่เฮง

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	13
2.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	22
2.6 ความเป็นมาของร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว.....	24
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	38
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	166
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	166
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	173
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	175
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	176
บรรณานุกรม.....	177
ภาคผนวก.....	179
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	181
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์.....	188
ประวัติผู้เขียน.....	191



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	แสดงคำถาม 7คำถาม ( 6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค 7Os.....	11
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร.....	38
4.2	แสดงความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าจาก ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	41
4.3	แสดงความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการซื้อสินค้าจาก ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
4.4	แสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	43
4.5	แสดงความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	44
4.6	แสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร ในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	45
4.7	แสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการ ในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
4.8	แสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่าย สินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อ.....	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่าย สินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยว..... 48
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่าย สินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวันที่ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยว ..... 48
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่าย สินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเดินทางมาซื้อสินค้า..... 49
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่าย สินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์จากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยว..... 50
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่าย สินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยว..... 50
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่าย สินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยว..... 51
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่าย สินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยว..... 52
4.17	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด สินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ..... 53
4.18	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้า อุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ..... 55

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	56
4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา จำแนกตามอายุ.....	57
4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ.....	59
4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	61
4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานครด้านการพนักงาน/บุคลากร จำแนกตามอายุ.....	63
4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามอายุ.....	64
4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ.....	65
4.26 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน/บุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
4.33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	85
4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ.....	86
4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	90
4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ.....	94

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	98
4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน/บุคลากร จำแนกตามอาชีพ.....	102
4.39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามอาชีพ.....	106
4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ.....	110
4.41 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	115
4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	116
4.43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	120
4.44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	124
4.45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	126

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.46	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน/บุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 130
4.47	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 133
4.48	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 136
4.49	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้า อุปโภคราคาเดียวแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ..... 139
4.50	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้า อุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ..... 140
4.51	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ..... 141
4.52	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภค ราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา..... 142
4.53	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค จากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา..... 143
4.54	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภค ราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ..... 146
4.55	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค จากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ..... 147

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.56 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้า อุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	151
4.57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้า จากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	152
4.58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้า จากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	154
4.59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	157
4.60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	158
4.61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านวันที่ซื้อสินค้า.....	159
4.62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า.....	160
4.63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านสื่อประชาสัมพันธ์.....	161

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านระยะเวลาการซื้อสินค้า.....	162
4.65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า.....	163
4.66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า.....	164





## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
1.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
1.3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	23



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากอดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมายทั้งสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง สภาพแวดล้อม แม้กระทั่งรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังที่เราเห็นในปัจจุบันค่านิยมของสังคมได้เปลี่ยนไป ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่มีความซับซ้อน และความยุ่งยากลดน้อยลง จากการที่ผู้ประกอบการและธุรกิจต่าง ๆ ได้พยายามเสนอสินค้าและบริการที่ช่วยผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องแข่งขันกันเพื่อเสนอสินค้าและบริการของตนให้กับผู้บริโภค ทั้งสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ลดราคาสินค้า ช่องทางการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นต่างนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้กับธุรกิจ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเป็นตัวชี้วัดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ความแตกต่างของระดับราคามีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งในขณะที่ความแตกต่างในด้านรูปแบบ การใช้งาน หรือคุณภาพของตัวสินค้าไม่ต่างกันมากนัก สามารถเปลี่ยนหรือทดแทนกันได้ จึงทำให้เกิดกลยุทธ์ร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นรวดเร็วขึ้นไม่ต้องคำนึงว่าราคาสินค้าว่าจะถูกหรือแพง เพราะขายราคาเดียวทั้งร้าน ไม่ต้องเสียเวลามาดูอีกว่าสินค้าที่ซื้อราคาเท่าไร คุณภาพของสินค้าก็คุ้มค่างับราคาและค่าใช้จ่าย ดังที่เราเห็นในปัจจุบันว่ามีหลายธุรกิจได้มีการนำกลยุทธ์ราคาเดียวมาใช้ในหลาย ๆ ธุรกิจ เช่น สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้ราคาเดียวกันทุกที่นั่ง ร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ตั้งราคาเดียว โปรมือชั้นมือถือที่คิดราคาเดียวกันทุกเครื่องถ่าย หรือ ตามตลาดนัดที่ขายสินค้าทุกอย่าง 20 บาท เป็นต้น กลยุทธ์ราคาเดียวจุดประกายให้กับผู้ประกอบการหลาย ๆ ท่านไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจร้านอาหารเบเกอรี่ กีฬาสี สปา ร้านเสริมสวย ร้านกาแฟ หากสามารถหาจุดที่เหมาะสมแล้วนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผล ก็จะสามารถนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ การใช้ราคาเป็นจุดสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจเพราะสำหรับลูกค้าแล้วสินค้ายกกับราคาเป็นสิ่งที่ไม่อาจจะแยกออกจากกันได้และเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อพบสินค้าที่ถูกใจแล้วก็จะต้องดูราคา ประกอบด้วยว่าถูกหรือแพง ดังนั้นสุดท้ายราคาก็จะเป็นตัวชี้หน้าหน้ากว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ ถ้าวิเคราะห์ในแง่ต้นทุนแล้วการใช้กลยุทธ์ราคาเดี่ยวนี้นี้ เป็นการใช้วิธีการคำนวณแบบเฉลี่ยต้นทุน โดยรวมสินค้าหลายชิ้นในร้านมีต้นทุนใกล้เคียงกับราคาขายหรือบางชิ้นก็ราคาถูกเกินคุณภาพ แต่อีกหลาย ๆ ชิ้นต้นทุนก็น่าจะต่ำกว่าราคาขายมาก ดังนั้นหากมองในแง่ของกำไรแล้วกล่าวได้ว่ายอมขาดทุนในสินค้าบางรายการ

เพื่อเป็นตัวเรียกลูกค้าเข้าร้าน ซึ่งจากพฤติกรรมการซื้อเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาซื้อสินค้าจะไม่ได้ซื้อเพียงอย่างเดียว ส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าหลาย ๆ อย่างติดไม้ติดมือกลับบ้านไปด้วย ทำให้โดยรวมแล้วร้านค้าสามารถเอากำไรจากสินค้าบางรายการมาถั่วเฉลี่ยได้ กลยุทธ์นี้คล้ายกับห้างโมเดิร์นเทรดที่ตั้งราคาสินค้าบางอย่างต่ำกว่าราคาขายปกติเพื่อเป็นตัวเรียกลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในห้าง (เว็บไซต์สินค้าไทย, 2554 )

ดังที่กล่าวมาข้างต้นจากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ สภาพเศรษฐกิจที่มีความผันผวนราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่สูงขึ้นแต่ค่าครองชีพยังคงเท่าเดิม การแข่งขันในการทำงาน ความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต อีกทั้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ตัวแปรในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการใช้จ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ความแตกต่างของระดับราคามีผลต่อการต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทำให้ผู้จัดทำวิจัยต้องการทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จัดทำวิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้านี้จากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภค โดยการเลือกสำรวจในเขตกรุงเทพมหานครว่าผู้บริโภคมีทัศนคติและใช้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่มีในท้องตลาดเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองและเข้าถึงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียว
2. เพื่อศึกษาการให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียว

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวแตกต่างกัน

3. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียว

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาของการวิจัย (Research Content) การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค

2. พื้นที่การวิจัย สถานที่เก็บข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร

3. ช่วงเวลาในการทำวิจัย คือ เดือน ธันวาคม 2554 ถึง กุมภาพันธ์ 2555

4. ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปถือว่าเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะและตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเองและซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของ คอเครน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และเพื่อสำรองไว้เมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 16 คน รวมเป็น 400 คน

6. การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้การสุ่มอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแต่ละเขตในกรุงเทพมหานครโดยอ้างอิงจากเขตที่มีร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยว ซึ่งมีอยู่ 28 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตลาดพร้าว เขตพญาไท เขตดินแดง เขตปทุมวัน เขตดอนเมือง เขตวัฒนา เขตบางกะปิ เขตบางขุนเทียน เขตบางนา เขตสัมพันธวงศ์ เขตจตุจักร เขตบึงกุ่ม เขตบางเขน เขตบางรัก เขตคันนายาว โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตละ 27 คน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวที่อยู่ในเขตพื้นที่ ๆ เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็น

1. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2 ด้านราคา
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.5 ด้านพนักงาน/บุคลากร
- 1.6 ด้านกระบวนการบริการ
- 1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยว ได้แก่

- 2.1 ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อ
- 2.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาเดียว
- 2.3 วันที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
- 2.4 การเดินทางไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
- 2.5 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว
- 2.6 ระยะเวลาในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
- 2.7 มูลค่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
- 2.8 ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายของคำศัพท์บางคำที่ควรทราบในการศึกษาคำนี้ จึงได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ต่าง ๆ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของของสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค

2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขตการปกครองที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ถือเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะและสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง และมีอำนาจในการซื้อและมีความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

3. ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยทางการตลาด อันประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าอุปโภคประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในครัวเรือนและสินค้าเบ็ดเตล็ดทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีราคาเดียวกันทั้งร้าน ที่ถูกเสนอขายภายใต้ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

2. ราคา ได้แก่ มูลค่าของสินค้าราคาเดียวที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าตามที่ต้องการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ จำนวนร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

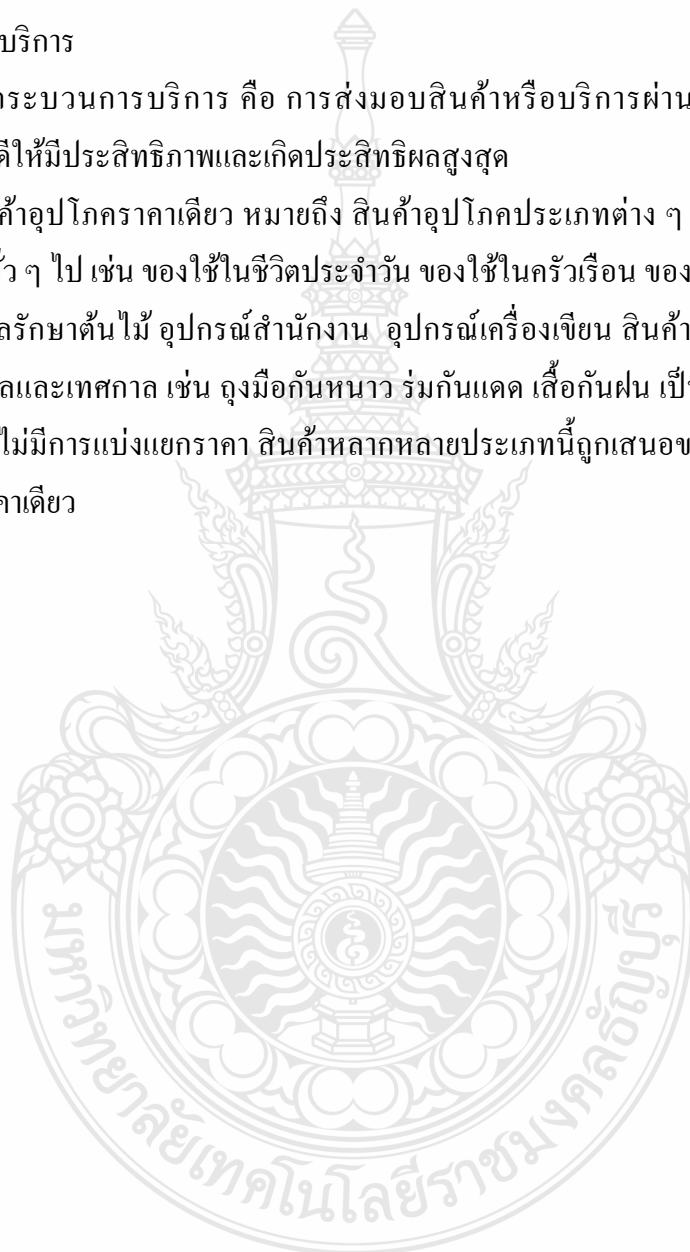
4. การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ส่วนลด ของแถม การเป็นสมาชิก หรือการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อเชิญชวนและดึงดูดใจผู้บริโภค

5. บุคลากร หรือ พนักงาน คือ บุคคลหรือพนักงานที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจ ให้มาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่มีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้องและสัมผัสได้เป็นส่วนหนึ่งในงานบริการ

7. กระบวนการบริการ คือ การส่งมอบสินค้าหรือบริการผ่านกระบวนการที่มีการวางแผนมาอย่างดีให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

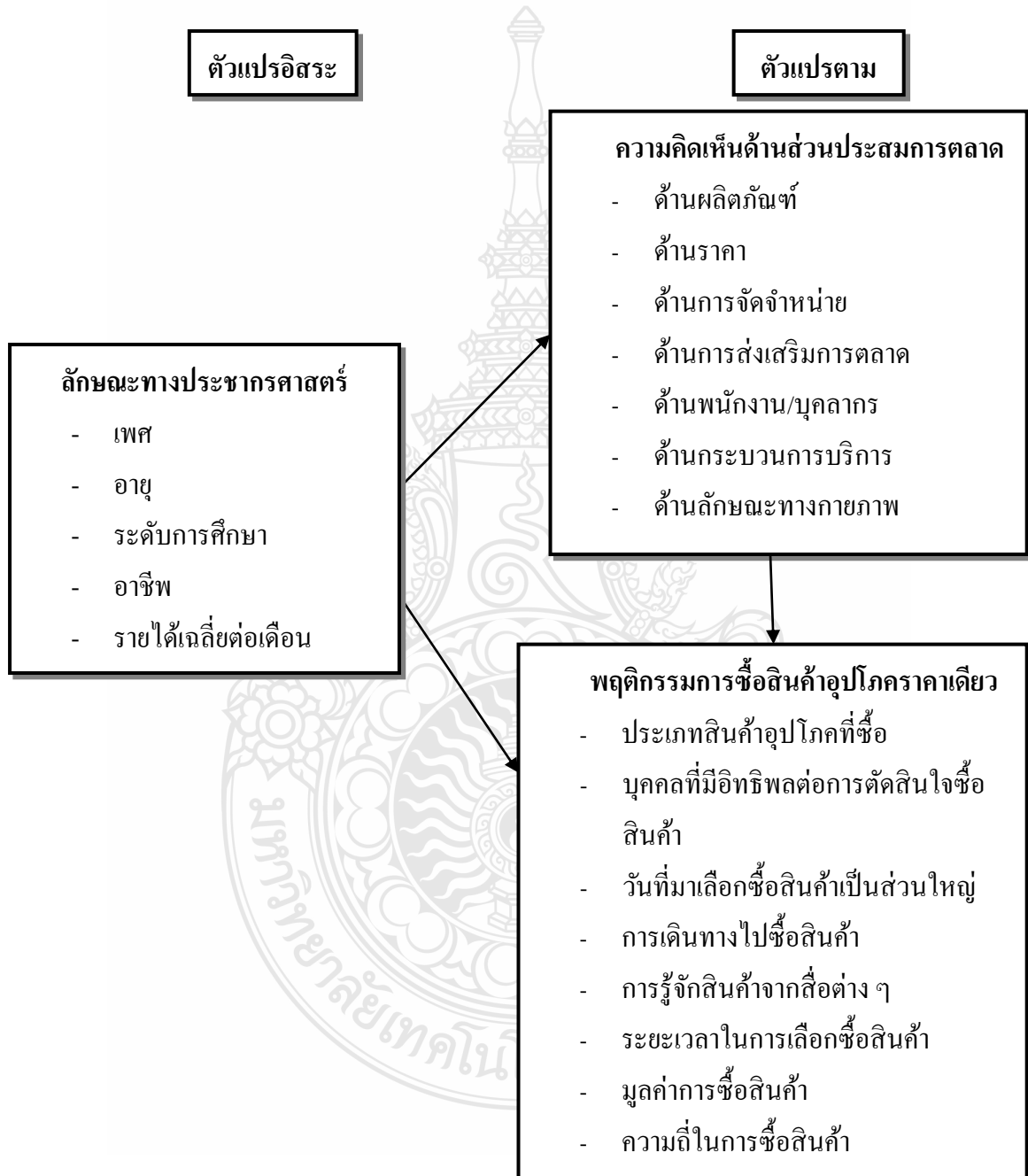
4. สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าอุปโภคประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในครัวเรือนและสินค้าเบ็ดเตล็ดทั่วไป เช่น ของใช้ในชีวิตประจำวัน ของใช้ในครัวเรือน ของเล่น อุปกรณ์เครื่องมือช่าง อุปกรณ์ดูแลรักษาต้นไม้ อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์เครื่องเขียน สินค้าประเภทกีฬาช้อป และสินค้าตามฤดูกาลและเทศกาล เช่น ถุงมือกันหนาว ร่มกันแดด เสื้อกันฝน เป็นต้น ซึ่งจำหน่ายราคาเดียวกันทั้งร้าน ไม่มีการแบ่งแยกราคา สินค้าหลากหลายประเภทนี้ถูกเสนอขายภายใต้ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค



## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ”

### กรอบแนวคิดในการวิจัย





## 1.7 ประโยชน์ที่ได้คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวเพื่อนำข้อมูลในด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าราคาเดียวของลูกค้าที่มีส่วนประสมทางการตลาดเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า และยังทราบถึงความคิดเห็นในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปปรับใช้สร้างจุดแข็งและกำจัดจุดอ่อนของกิจการ อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของกิจการอย่างแท้จริง การเลือกจำหน่ายสินค้าได้ตรงความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด อีกทั้งยังนำผลจากงานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการบริหารงานด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

2. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถเป็นฐานข้อมูลในการทำวิจัยได้ต่อไปในอนาคต



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากทฤษฎี แนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ความเป็นมาของร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 77)

##### ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค เช่น นาย ก. ไม่สูบบุหรี่ นาย ก. จึงไม่ได้เป็นผู้บริโภคของบุหรี่ เพราะปราศจากความต้องการบุหรี่ หรือผู้ชายไม่มีความต้องการใช้ผ้าอนามัย ผู้ชายจึงไม่ใช่ผู้บริโภคของผ้าอนามัย ดังนั้น การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ ต้องวัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรมที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการขับถ่าย ต้องการความสะดวกสบาย ทรายไคที่มนุษย์ยังมีความต้องการ สินค้าต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคคือ คนที่มีความต้องการ

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช้ผู้บริโภคของสินค้า

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากแค่ไหน เช่น ซื้อสินค้าเป็นของตัวเอง บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อเป็นโหล บางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ต้องรอให้ถึงของหมด ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเมื่อของหมด บางคนซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ บางคนซื้อที่ห้างสรรพสินค้า

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ทานอาหารที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ทานกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ทานเมื่อใด ทานมากน้อยแค่ไหน ทานอย่างไร ในการประชุมแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมก็ครั้งใช้ครีมขนาดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือมา และครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

## 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT, OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7คำถาม ( 6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม  
ผู้บริโภค 7Os (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:79)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่ใ้ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

4. ใครมีส่วน ร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภค ซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อ ที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์ เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดย พิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภค ซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหา ข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

## 2.3 ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541 : 83-93)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึง

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทดังนี้

1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
2. กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค
3. กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย
4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย
5. กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู
6. กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ
7. กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

1. ระดับสูง แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่ม 1.1

2. ระดับกลาง แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงข้อ 3.1

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเป็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
2. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่สินค้านับรอง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อ



ราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3) ความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจ นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ สิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง

1. ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการความรักและการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการนี้ ได้แก่ ของขวัญ ศ.ค.ศ. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ

4. ความต้องการการยกย่อง ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะ จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น

ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรีความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรร่า รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่มารตอบสนองความต้องการในข้อนี้ ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญญาบัตร ฯลฯ

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาต และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้พิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณานั้นน่าสนใจ

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง)

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมเป๊ปซี่เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่

4.5 ทักษะ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษาพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน หากนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทักษะของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทักษะของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อดึงดูดจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทักษะซึ่งมี 3 ส่วน 1. ส่วนของความเข้าใจ 2. ส่วนของความรู้สึก 3. ส่วนของพฤติกรรม

4.6 บุคลิกภาพ และทฤษฎีฟรอยด์ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกันทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์ อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

(1) อิด เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลามาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรม

ที่เกิดจากอึดอาจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการ แสดงความพอใจ ฯลฯ

(2) อีโก้ เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุลจากความ ต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอึด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดง พฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม เช่น การใช้ โทรศัพท์มือถือหรือการใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนที่สนองความต้องการด้านสังคม

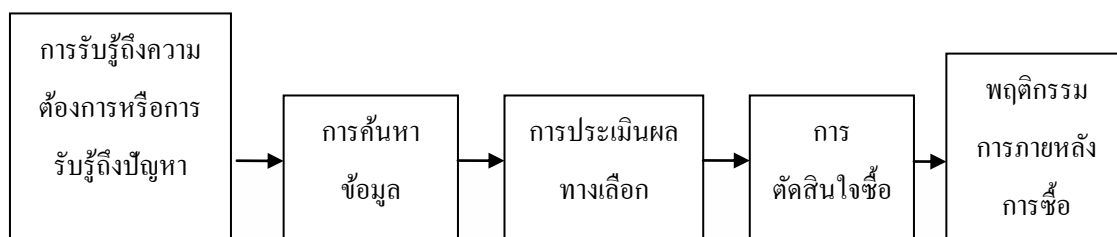
(3) ซุปเปอร์อีโก้ เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐาน ด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วน ของความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอึด และซุปเปอร์อีโก้โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอึดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซุปเปอร์ อีโก้ นักการตลาดศึกษาทฤษฎีฟรอยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคล คิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไรมี 4 กรณี (1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่ แท้จริง (4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมา จากปัจจัยด้าน วัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะ ส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประ โยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

## 2.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 96-97)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค มีกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการ ซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังรูปแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดง โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 96)

### 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งที่กระตุ้นอย่างไร

### 2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูล ของผู้ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การค้าคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

### 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

**3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributer)** กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

**3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน** นักการตลาด ต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

**3.3 ผู้บริโภคการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า** เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

**3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า** โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการ กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

**4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบ มากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

**5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling)** หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาด จะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

**บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process)**

**1. ผู้ริเริ่ม (Initiator)** เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้

**2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer)** เป็นผู้ที่มามีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อ โน้มเอียงตามความต้องการของตนได้

**3. ผู้ตัดสินใจ (Decider)** เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น

**4. ผู้ซื้อ (Buyer)** หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริง ๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรือผู้ที่จะใช้สินค้านั้น แต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ผู้ใช้อาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543 : 90)

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

**ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)** คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543 : 29)

**ส่วนประสมการตลาด** ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสัมพันธ์เท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับว่าจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค (สุดาตวงเรื่องธุรกิจ, 2543 : 29)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

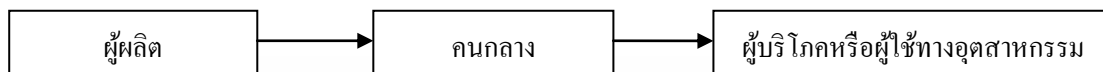
**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จึงต้องมีการวางกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ซึ่งก็คือการทำให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การแข่งขันและแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นไปอย่างรุนแรง ทำให้นักการตลาดต้องคิดหากลยุทธ์และนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

**2. ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ทั้งในรูปแบบนามธรรมและรูปธรรม โดยผู้บริโภคอาจมีการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเสียไปกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปถึงมือผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางต่าง เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการ

ตอบสนองต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดวิธีและช่องทางต่างเพื่อส่งต่อผลิตภัณฑ์และบริการให้ถึงมือผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535 : 10)

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานสำคัญคือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคลากร(People) หรือ พนักงาน(Employees) คือ การเลือกสรรบุคคลโดยผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจ ให้มาเป็นส่วนหนึ่งขององค์การเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งในงานบริการหรือสินค้าที่ต้องเพิ่มงานบริการเข้าไปในตัวสินค้าต้องอาศัยพนักงานหรือบุคลากรเป็นตัวช่วยเสริมเพื่อสร้างความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่ง

6. มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) คือ สิ่งที่มีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้องและสัมผัสได้เป็นส่วนหนึ่งในงานบริการ โดยธุรกิจต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าอาจใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและสัมผัสเป็นครั้งแรก เช่น สัญลักษณ์ที่สื่อถึงตราของเครื่องหมายขององค์กร ความสะอาด เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น



7. กระบวนการ(Process) คือการส่งมอบคุณภาพในการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการส่งมอบสินค้าหรือบริการผ่านกระบวนการที่มีการวางแผนมาอย่างดีให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด เช่น การลดเวลารอคอยของลูกค้า การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่รวดเร็วขึ้น โดยถูกต้องและแม่นยำ

## 2.6 ความเป็นมาของร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว

ร้านสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่พบเห็นได้ทั่วโลก และจากชื่อเสียงของร้าน 100 เชนร้านสินค้าราคาเดียวที่มีขายทั่วโลก ทำให้มีผู้สนใจก้าวเข้าสู่ธุรกิจนี้มากขึ้นในขณะที่ประเทศไทยเองสามารถพบเห็นร้านสินค้าราคาเดียวเปิดให้บริการมากขึ้นในยุคที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สินค้าราคาประหยัดอย่างในปัจจุบัน และสินค้าราคาเดียวกลายเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จ การเข้ามาของสินค้าจากประเทศจีนที่เน้นความหลากหลายและราคาที่ถูกลง ทำให้มีร้านสินค้าราคาเดียวเกิดขึ้นจำนวนมากทั่วกรุงเทพฯ และชานเมืองในเวลาอันรวดเร็วด้วยกลยุทธ์การตั้งราคาที่ล่อตาล่อใจผู้บริโภค โดยเฉพาะร้าน 20 บาททุกอย่าง จุดเด่นของร้านสินค้าราคาเดียวที่เหมือนกันคือ สินค้าบางรายการที่คูมีราคาสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ และเป็นสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ประกอบกับราคาที่ตั้งไว้เป็นราคาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย ประเภทของสินค้าประกอบไปด้วย ประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน ของใช้ในครัวเรือน ของเล่น และสินค้าประเภทกีฬาขอปตามเทศกาล โดยหลักในการเลือกสินค้าจะต้องใช้งานได้ง่าย ๆ และไม่ซับซ้อน ส่วนทำเลที่เหมาะสมกับการเปิดขายสินค้าราคาเดียว อาทิ ตลาดนัด ตามหน้าห้างสรรพสินค้า เปิดท้ายขายของ แหล่งชุมชนต่าง ๆ ฯลฯ ส่วนลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีทุกเพศทุกวัย เพราะสินค้าสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่ม การซื้อสินค้าของลูกค้ามากกว่า 80% มีการซื้อมากกว่า 1 ชิ้นขึ้นไป โดยแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและซื้อจำนวนมาก นอกจากนี้มีกลุ่มนักเรียนนักศึกษาหันมาซื้อเครื่องเขียนจากร้านสินค้าราคาเดียวมากขึ้น ซึ่งคุณภาพก็ไม่ได้ต่ำกว่ามาตรฐานนัก บางอย่างคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าที่จำหน่าย ข้อดีของการซื้อสินค้าราคาเดียว คือ ลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้อแบบเดียวกัน ยกโหลเหมือนกับซื้อย่าน ตลาดสำเพ็ง หรือ โบ๊เบ๊ แต่สามารถเลือกสินค้าในแบบที่ต้องการได้ไม่จำกัดจำนวน สินค้าประเภทนี้จะเปลี่ยนแบบเร็วและมีแบบให้เลือกจำนวนมาก ดังนั้น การขายสินค้าประเภทนี้ แนะนำว่าสินค้าจะต้องมีความหลากหลาย การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าราคาเดียว (One Price) คือกลยุทธ์การตลาดสร้างความแตกต่าง (Differentiate Marketing) ไม่ว่าจะมีความหลากหลายของสินค้า ราคาและการตกแต่งร้านต้องมีเอกลักษณ์ตอกย้ำจุดยืนตัวเองด้าน

การบริการที่เน้นความรวดเร็วจะเป็นเครื่องมือที่สร้างความประทับใจกับลูกค้าได้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2550)

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วนิดา นามโคตร (2549) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่บีกซี ซูเปอร์ เป็นประจำ และจ่ายชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของห้างดิสเคาน์สโตร์ สาเหตุที่ซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์เพราะใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก และด้านพนักงาน/บุคลากร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ส่วนปัจจัยทางสังคม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลางและด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 1,000 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการซื้อสินค้า 2 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านความถี่ที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

พิสิฐ จันทรวีโรจน์ (2548) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานีจากการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

โดยการเลือกเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี จากการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยการเลือกเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี อย่างน้อย 1 ครั้ง ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือเสื้อผ้า แฟชั่น และหนังสือ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจะเดินทางมากับเพื่อนด้วยรถยนต์ส่วนตัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในช่วง 16.01- 18.00 น. ในเดือนตุลาคม- เดือนธันวาคม และสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเพราะความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อ จากการศึกษาทัศนคติทางด้านการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสภาพแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มการมาซื้อในอนาคต พบว่า จะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

รุจิภาส ไตอินทร์ (2543) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2543 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างใช้การหาค่าร้อยละและการทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-square และ ANOVA ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ ความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ มีผลทำให้จำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนความแตกต่างของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ จะทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแตกต่างกันสำหรับปัจจัยในการใช้บริการทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลทำให้จำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

กรสรัญ วัชรพัฒน์ดิลก (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุในการซื้อสินค้าเป็นปกตินิสัยซื้อมาใช้เอง ความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ทำเลของร้านอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ซื้อสินค้าประมาณครั้งละต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง ราคาไม่แพงเกินกว่าราคาที่ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม น้ำแร่ นมสด น้ำผลไม้ ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า เหตุจูงใจในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการซื้อสินค้า เหตุผลการซื้อสินค้านั้นสินค้านั้นที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภานิช คงสมรส (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ที่ภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ โดยภาพรวม ผู้ที่มีเพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ การซื้อสินค้าที่มียี่ห้อ ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วยต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่แตกต่างกัน ตลาดนัดเคลื่อนที่ในแต่ละแห่งจึงควรจัดหาผู้ประกอบการที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งประเภทของสินค้านั้น รูปแบบ ขนาด และสีสันทัน เพื่อตอบสนองและครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มที่เข้ามาซื้อสินค้าได้อย่างทั่วถึง มีการพิจารณาร้านค้าที่จะเข้ามาจำหน่ายสินค้าได้ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าที่นำมาขาย และมีการขอความร่วมมือไม่ให้มีการจำหน่ายสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ หรือสินค้านอกเลียนแบบ เพื่อป้องกันปัญหาทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้น ด้านราคามีความสำคัญรองลงมา ดังนั้นควรมีการติดป้ายบอกราคาสินค้าแต่ละชิ้นให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้านั้นราคามความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาที่นำมาจำหน่ายไม่แพงมากนัก ด้านสถานที่ควรมีการจัดการด้านความเรียบร้อย และความปลอดภัยในบริเวณตลาดรวมถึงบริเวณที่จอดรถด้วย

นอกจากนี้อาจจะมีการกำหนดพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท เช่น โชนเสื้อผ้า โชนเครื่องประดับ และควรมีการขยายเวลาเปิดให้บริการเพื่อขยายลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ความปลอดภัยเมื่อมาเดินซื้อสินค้า โดยอาจจะมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาเดินซื้อสินค้าให้มีความรู้ถึงความปลอดภัยเมื่อมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ควรขอความร่วมมือจากร้านค้าให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น จัดงานเพื่อต้อนรับเทศกาลต่างๆ โดยการนำสินค้าที่เหมาะสมมา ลด แลก แจก แถม ทางตลาดนัดเคลื่อนที่ควรจัดกิจกรรมภายในตลาดนัดให้มีความคึกคัก เช่น จัดเวทีแสดงจากส่วนงานต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ตลาดนัดเคลื่อนที่แต่ละแห่งควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

วงพยอม แก้วมูล (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (เฮาส์แบรนด์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ร้านค้าปลีก คำส่งสมัยใหม่ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก คำส่งที่เคยไป คือ เทสโก้ โลตัส โดยมีความถี่ในการไปซื้อ เดือนละ 1-2 ครั้ง และใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งครึ่ง ชั่วโมง-1 ชั่วโมง และส่วนใหญ่วันหยุดที่มักจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้า คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันธรรมดาที่มักจะไป คือ วันศุกร์ โดยมีเหตุผลที่ไปใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกคำส่งสมัยใหม่ คือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคือ ตัวเอง ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของร้านค้าปลีก คำส่งสมัยใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าเฮาส์แบรนด์ จากใบปลิวโฆษณา แสดงรายการสินค้าราคาพิเศษของทางร้าน ส่วนใหญ่ยี่ห้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่เคยซื้อ คือ ตราเทสโก้ โลตัส และรูปแบบในการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ คือ ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์สลับกับยี่ห้ออื่น

วราพร ตันศิริกุล (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแค การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแคมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าตลาดนัดซึ่งมีความสำคัญต่อชุมชนท้องถิ่นรวมถึงสถานะแวดล้อมและความเร่งรีบของคนในสังคมและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าตลาดนัดจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของประชากรจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่อยู่ในเขตบางแค จำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมักไปซื้อสินค้าประเภทผักสด ผลไม้ อาหารปรุงสำเร็จและไปซื้อหลังจากเลิกงานแล้ว การไปซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะความสะดวกสบายในการเดินทางและมีสินค้าให้เลือกหลากหลายซึ่งตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ชัยรัตน์ จิรสัมปทา (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โฮม เฟรช มาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โฮม เฟรช มาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โฮม เฟรช มาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าใน โฮม เฟรช มาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าใน โฮม เฟรช มาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากคือ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพ ต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฮม เฟรช มาร์ท ห้างเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พรณี มุสิก (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากคาราวานสินค้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของคาราวานสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากคาราวานสินค้าของลูกค้า จำนวน 139 คน ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาทต่อเดือน ลูกค้าส่วนมากซื้อสินค้าจากคาราวานสินค้ามากที่สุด คือ เครื่องแต่งกาย รองลงมาเป็นอาหารและยา เครื่องใช้ภายในครัวเรือน เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์ ตามลำดับ โดยเพื่อนเป็นผู้ร่วมตัดสินใจในการซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และสมาชิกในครอบครัวร่วมในการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ นิยมซื้อสินค้าในวันจันทร์ถึงวันศุกร์มากที่สุด รองลงมา ซื้อสินค้าในวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ และซื้อสินค้าวันหยุดในวันสำคัญต่าง ๆ ตาม โดยนิยมซื้อสินค้ามากที่สุดในช่วงเวลา 16.31 น. ถึง 22.00 น. รองลงมา ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 13.01 น. ถึง 15.30 น. ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 12.00 น. ถึง 13.00 น. และซื้อสินค้าในช่วงเวลา 9.00 น. ถึง 12.00 น. ตามลำดับ และลูกค้าส่วนมากจ่ายเงินซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 532 บาท แรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากคาราวานสินค้า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีรถโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นศูนย์รวมของสินค้า มีความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถสะดวก ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอยู่ในแหล่งชุมชน สินค้าคุ้มค่างับราคา มีการติดป้าย

โฆษณา ได้รับแจกใบปลิวโฆษณา มีการโฆษณาทางวิทยุ และมีการลดราคาสินค้าและอยู่ระดับปานกลาง ได้แก่ ต่อรองราคาได้ รูปแบบสินค้า สินค้าราคาถูก มีพื้นที่กว้างขวาง คุณภาพสินค้า มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ความทนทานของสินค้า และความประณีตของสินค้า

วิเชียร โหมยิตถานันท์ (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณสมบัติของผู้บริโภคที่มาห้างสรรพสินค้าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคส่วนมากมีอายุระหว่าง 18-30 ปี ส่วนมากมีอาชีพรับจ้างและเป็นนักศึกษา มีรายได้อยู่ระดับปานกลางถึงระดับต่ำ หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคมากที่สุดคือ หมวดอาหารและสินค้าอื่น ๆ ที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคเดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43 บางคนประสบปัญหาในการหาที่จอดรถไม่ได้รับความสะดวก ทั้งในสถานที่จอดรถและความปลอดภัยต่อตัวรถ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าที่เหมาะสมควรตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางการค้า แม้จะประสบกับปัญหาการจราจรก็ตาม และยังศึกษาพบว่า มูลเหตุสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ คือ ความพอใจและความสะดวกในการที่ผู้บริโภคได้รับ เพราะสินค้ามีให้เลือกมากมาย ซึ่งนอกจากเป็นการประหยัดเวลาแล้วผู้บริโภคยังมีความเชื่อว่า สินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานด้วย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากถือว่าเป็นผู้มีวุฒิภาวะและตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเองและซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิฑู เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และเพื่อสำรองไว้เมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 16 คน รวมเป็น 400 คน

เมื่อ  $n$  = ขนาดตัวอย่าง

$p$  = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด

มีค่าเท่ากับ 1.96 ระดับความเชื่อมั่น 95%



$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 384 คน สุ่ม 16 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา(Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแต่ละเขตในกรุงเทพมหานครโดยอ้างอิงจากเขตที่มีร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียว ซึ่งมีอยู่ 28 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตลาดพร้าว เขตพญาไท เขตดินแดง เขตปทุมวัน เขตดอนเมือง เขตวัฒนา เขตบางกะปิ เขตบางขุนเทียน เขตบางนา เขตสัมพันธวงศ์ เขตจตุจักร เขตบึงกุ่ม เขตบางเขน เขตบางรัก เขตคันนายาว โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตละ 27 คน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวที่อยู่ในเขตพื้นที่ ๆ เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) ตามตัวแปรที่ต้องการศึกษาทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)  
 ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)  
 ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)  
 ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)  
 ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

เห็นด้วยมากที่สุด	=	5
เห็นด้วยมาก	=	4
เห็นด้วยปานกลาง	=	3
เห็นด้วยน้อย	=	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	=	1

การวัดระดับการให้ความคิดเห็นผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินผล ดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 8 )

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

**เกณฑ์การประเมินผลเป็นดังนี้**

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แสดงว่า ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แสดงว่า ผู้ตอบเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แสดงว่า ผู้ตอบเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แสดงว่า ผู้ตอบเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แสดงว่า ผู้ตอบเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภค  
จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูล  
ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 วันที่ไปซื้อสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 การเดินทางไปซื้อสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal  
Scale)

ข้อที่ 5 สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal  
Scale)

ข้อที่ 6 ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio  
Scale)

ข้อที่ 7 มูลค่าการซื้อสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 ความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดง  
ความคิดเห็น เสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงลักษณะสินค้า และปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้า

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการเสนอแนะจากกรรมการสอบมาแก้ไขข้อบกพร่องและนำไป  
ตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ ครอนบัค (Cronbach  
หรือ Cronbach's Alpha Coefficient : $\alpha$ ) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.969

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง  
ที่กำหนดไว้ต่อไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descript) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
 โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

(1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม  
ตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียว

(2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลเกี่ยวกับการใช้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

4.1 นำข้อมูลในแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หาความถี่และร้อยละ

4.2 นำข้อมูลในแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้าร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภค มาหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในตอนต้นที่ 3 ได้แก่

4.3.1 ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วันที่มาซื้อสินค้า การเดินทางไปซื้อสินค้า สื่อประชาสัมพันธ์นำมาวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ

4.3.2 ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า มูลค่าการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้านำมาวิเคราะห์หาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2

5.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 โดยจะทำการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้สถิติที่ใช้ทดสอบคือ F (F- test) ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 323-333)

5.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Chi-Square) สำหรับสมมติฐานข้อที่ 3 ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาเดียว ด้านวันที่มาซื้อสินค้า ด้านการเดินทางไปซื้อสินค้า และด้านสื่อประชาสัมพันธ์

5.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับสมมติฐานข้อที่ 3 ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า และด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

#### เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

มีค่าระหว่าง	0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
มีค่าระหว่าง	0.01 - 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าระหว่าง	0.31 - 0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง	0.71 - 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีค่าระหว่าง	0.91 - 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสัมพันธ์แอลฟา ( $\alpha$  Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  (กัลยา วานิชพานิชย์, 2548 : 35)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
$n$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample)
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
$t$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
$r$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95%)
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (99%)

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้าร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยว

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	137	34.3
หญิง	263	65.7
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15-24ปี	151	37.8
25-34ปี	144	36.0
35-44ปี	47	11.8
45ปีขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	28	7.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	39	9.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	46	11.5
อนุปริญญาตรี/ปวส.	37	9.3
ปริญญาตรี	238	59.5
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	111	27.8
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน	99	24.8
ธุรกิจส่วนตัว	41	10.3
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	28	7.0
รับจ้างทั่วไป	26	6.5
อื่น ๆ	23	5.8
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเฉลี่ยเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	56	14.0
5,001-10,000 บาท	90	22.5
10,001-15,000 บาท	141	35.3
15,001-20,000 บาท	76	19.0
20,001-25,000บาท	26	6.5
25,001บาทขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และเพศหญิงมีจำนวน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 47คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 15-24 ปี รองลงมาคือ มีอายุ 25-34 ปี และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ



ระดับการศึกษา ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. มีจำนวน 37คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ผู้บริโภครที่เป็นรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ผู้บริโภครที่เป็นธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ผู้บริโภครที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ผู้บริโภครที่เป็นรับจ้างทั่วไปมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทมีจำนวน 141คน คิดเป็นร้อยละ 35.3, ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รองลงมา คือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.2** แสดงความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็น			จัดลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1.สินค้ามีจำหน่ายให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น สินค้าในครัวเรือน เครื่องมือช่าง เครื่องสำอาง ของขวัญของที่ระลึก เป็นต้น	4.01	0.65	มาก	1
2.สินคาราคาเดียวที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีคุณภาพดี	3.43	0.74	มาก	7
3.ป้ายจลาจลแนะนำวิธีการใช้งานสินค้าชัดเจน (ภาษาไทย) แม้จะเป็นสินค้าจากต่างประเทศ	3.65	0.77	มาก	2
4.สินค้าบางประเภทที่จำหน่ายในร้านอุปโภคราคาเดียวไม่มีจำหน่ายในร้านทั่วไป	3.55	0.84	มาก	4
5.มีบริการเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพหรือชำรุดเสียหาย	3.23	1.2	ปานกลาง	9
6.สินค้ามีคุณภาพไม่ทนทานต่อการใช้งานเมื่อเทียบกับสินค้าในร้านทั่วไป	3.43	0.87	มาก	6
7.ยี่ห้อไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายสินคาราคาเดียว	3.52	0.91	มาก	5
8.สินค้าในร้านอุปโภคราคาเดียวนำไปใช้ทดแทนสินค้าที่ใช้เป็นประจำวันเท่านั้น	3.39	0.87	ปานกลาง	8
9.สินค้าที่จำหน่ายมีการบอกวันที่ผลิต	3.56	0.93	มาก	3
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.53	0.86	มาก	

จากตารางที่ 4.2 แสดงความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับการที่สินค้ามีจำหน่ายให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น สินค้าในครัวเรือน เครื่องมือช่าง เครื่องสำอาง ของขวัญของที่ระลึก เป็นต้น ป้ายฉลากแนะนำวิธีการใช้งานสินค้าชัดเจน (ภาษาไทย) แม้จะเป็นสินค้าจากต่างประเทศ สินค้าที่จำหน่ายมีการบอกวันที่ผลิต สินค้าบางประเภทที่จำหน่ายในร้านอุปโภคบริโภคไม่มีจำหน่ายในร้านทั่วไป ชี้อ้อมไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายสินค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.65, 3.56, 3.55 และ 3.52 ตามลำดับ แต่พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับด้านสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดี สินค้ามีคุณภาพไม่ทนทานต่อการใช้งานเมื่อเทียบกับสินค้าในร้านทั่วไป สินค้าในร้านอุปโภคบริคนำไปใช้ทดแทนสินค้าที่ใช้เป็นประจำวันเท่านั้น และมีบริการเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพหรือชำรุดเสียหายในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43, 3.43, 3.39 และ 3.23 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	ความคิดเห็น			จัดลำดับ
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	
1.ราคาสินค้าของร้านราคาเดียวถูกกว่าร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคทั่วไป	3.44	0.91	ปานกลาง	6
2.มีการตั้งราคาเดียวเป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย	4.02	0.82	มาก	1
3.สินค้าที่จำหน่ายไม่ได้มีราคาเดียวจริง	3.42	1.1	มาก	7
4.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.53	0.86	มาก	5
5.การตั้งราคาเดียวทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	3.86	0.85	มาก	3
6.การตั้งราคาเดียวทำให้รู้สึกว่าสินค้ามีราคาถูกกว่าปกติ	3.96	0.83	มาก	2
7.ราคาสินค้าถูก อายุการใช้งานสินค้าไม่ยาวนาน	3.62	0.76	มาก	4
ความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม	3.69	0.88	มาก	

จากตารางที่ 4.3 แสดงความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ พบว่าโดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตั้งราคาที่เป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย การตั้งราคาเดียวทำให้รู้สึกว่าคุณภาพดีกว่าปกติ การตั้งราคาเดียวทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ราคาสินค้าถูก อายุการใช้งานสินค้าไม่ยาวนาน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.96, 3.86, 3.62 และ 3.53 ตามลำดับ แต่พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อราคาสินค้าของร้านราคาเดียวถูกกว่าร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคทั่วไป และสินค้าที่จำหน่ายไม่ได้มีราคาเดียวจริง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.42

**ตารางที่ 4.4** แสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความคิดเห็น			จัดลำดับ
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	
1.ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก เช่น ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.79	0.77	มาก	2
2.สาขาของร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมีเพียงพอและกระจายอย่างทั่วถึง	3.54	0.88	มาก	4
3.ที่จอดรถมีอย่างจำกัด	3.13	0.96	ปานกลาง	6
4.การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามประเภทสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.82	0.79	มาก	1
5.การจัดวางสินค้าดึงดูดให้ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	3.78	0.83	มาก	3
6.การเพิ่มความสะดวก รวดเร็วด้วยการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.36	0.97	ปานกลาง	5
ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.57	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.4 แสดงความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามประเภทสินค้าต่อการเลือกซื้อ ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก เช่น ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า การจัดวางสินค้าดึงดูดให้ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น และสาขาของร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวมีเพียงพอและกระจายอย่างทั่วถึงในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ เท่ากับ 3.82, 3.79, 3.78 และ 3.54 ตามลำดับ แต่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเพิ่มความสะดวก รวดเร็วด้วยการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และที่จอตกรมอย่างจำกัดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.13

**ตารางที่ 4.5** แสดงความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความคิดเห็น			จัดลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1.แนะนำสินค้าใหม่ที่จำหน่ายในร้านอยู่เสมอ	3.56	1.0	มาก	1
2.มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.31	1.2	ปานกลาง	4
3.มีการลดราคาสินค้าอยู่เสมอ	3.10	1.1	ปานกลาง	5
4.มีการทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ แผ่นพับ	3.08	1.1	ปานกลาง	6
5.ป้ายโฆษณาสินค้าภายในร้านมีความน่าสนใจและจงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	3.46	0.92	มาก	2
6.การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงผ่าน โลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook และ Twitter	3.38	1.1	ปานกลาง	3
ความคิดเห็นการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.32	1.1	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.5 แสดงความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนะนำสินค้าใหม่ที่จำหน่ายในร้านอยู่เสมอในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 แต่พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาสินค้าภายในร้านมีความน่าสนใจและจงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

เพิ่มขึ้น การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงผ่านโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook และ Twitter มีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีการลดราคาสินค้าอยู่เสมอ และมีการทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ แผ่นพับในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46, 3.38, 3.31, 3.10 และ 3.08 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** แสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากรในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านพนักงาน/บุคลากร	ความคิดเห็น			จัดลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1.พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถให้คำแนะนำและอธิบายการใช้งานได้อย่างละเอียดชัดเจน	3.54	0.96	มาก	4
2.พนักงานคิดเงินอย่างถูกต้อง แม่นยำ	3.78	0.85	มาก	1
3.พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	3.60	0.88	มาก	3
4.พนักงานพูดจาไพเราะ ทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ	3.48	0.91	มาก	6
5.พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.49	0.92	มาก	5
6.พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ลูกค้าเรียกหาได้ง่าย	3.68	0.93	มาก	2
ความคิดเห็นด้านพนักงาน/บุคลากร โดยรวม	3.60	0.91	มาก	

จากตารางที่ 4.6 แสดงความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากรในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร โดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพนักงานคิดเงินอย่างถูกต้อง แม่นยำ พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ลูกค้าเรียกหาได้ง่าย พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถให้คำแนะนำและอธิบายการใช้งานได้อย่างละเอียดชัดเจนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.68, 3.60 และ 3.54 แต่พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานพูดจาไพเราะ ทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.48

ตารางที่ 4.7 แสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการบริการ	ความคิดเห็น			จัดลำดับ
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	
1.ความรวดเร็วในการชำระเงินรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	3.76	0.77	มาก	2
2.สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้	3.74	0.85	มาก	3
3.มีรถเข็นหรือตะกร้าไว้บริการ	3.70	0.77	มาก	4
4.การให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง เช่น การต่อคิวชำระเงินของ ลูกค้า	3.79	0.78	มาก	1
5.ช่องบริการชำระเงินเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	3.59	0.82	มาก	5
ความคิดเห็นด้านกระบวนการบริการโดยรวม	3.72	0.8	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการ โดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง เช่น การต่อคิวชำระเงินของลูกค้า ความรวดเร็วในการชำระเงินรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ มีรถเข็นหรือตะกร้าไว้บริการ และช่องบริการชำระเงินเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.76, 3.74, 3.70 และ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความคิดเห็น			จัดลำดับ
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	
1.ทางเดินภายในร้านสะอาด	3.64	1.0	มาก	2
2.ทางเดินในร้านกว้างขวาง สะดวกสบาย	3.42	1.0	มาก	4
3.บรรยากาศภายในร้าน มีแสงสว่างเพียงพอ แอร์เย็นสบาย	3.63	0.80	มาก	3
4.มีป้ายบอกชื่อร้านหรือโลโก้ของร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวชัดเจน	3.78	0.78	มาก	1
ความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.62	0.9	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมีป้ายบอกชื่อร้านหรือโลโก้ของร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวชัดเจน ทางเดินภายในร้านสะอาด และบรรยากาศภายในร้าน มีแสงสว่างเพียงพอ แอร์เย็นสบายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.64 และ 3.63 แต่พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อทางเดินในร้านกว้างขวาง สะดวกสบายในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การวิเคราะห์จำนวน ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อ

ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สินค้าประเภทครัวเรือน	195	48.8
สินค้าประเภทเครื่องมือช่าง	59	14.8
สินค้าประเภทเครื่องสำอาง	67	16.8
สินค้าประเภทเครื่องใช้สำนักงาน/เครื่องเขียน	60	15.0
สินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น ของเล่น ของขวัญ	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทครัวเรือน มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 สินค้าประเภทเครื่องใช้สำนักงาน/เครื่องเขียน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 สินค้าประเภท



เครื่องมือช่าง มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 สินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น ของเล่น ของขวัญ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภค ราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคราคาเดียว

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อแม่	83	20.8
ญาติพี่น้อง	49	12.2
เพื่อน	128	32.0
คนรัก	125	31.2
พนักงานขาย	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคราคาเดียว พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เพื่อน มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ คนรัก มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 พ่อแม่ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ญาติพี่น้อง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และพนักงานขาย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภค ราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวันที่เดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว

วันที่เดินทางไปซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ -- วันศุกร์	35	8.8
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	189	47.2
วันหยุดนักขัตฤกษ์	1	0.2
ไม่แน่นอน	175	43.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวันที่เดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียว พบว่า ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้าในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา ไม่น่านอน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 วันจันทร์ – วันศุกร์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเดินทางมาซื้อสินค้า

การเดินทางมาซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เดิน	36	9.0
รถจักรยานยนต์	54	13.5
รถยนต์ส่วนบุคคล	229	57.3
รถโดยสารประจำทาง	72	18.0
อื่น ๆ	9	2.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเดินทางมาซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 อันดับสอง คือ รถโดยสารประจำทาง มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับสาม คือ รถจักรยานยนต์ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับสี่ คือ การเดิน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภค  
ราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้  
เลือกซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ใบปลิว / แผ่นพับ	25	6.2
ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	211	52.8
การแนะนำจากคนที่รู้จัก - อินเทอร์เน็ต	116	29.0
อื่น ๆ	5	1.2
	43	10.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านจำหน่าย  
สินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้  
เลือกซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคได้รับรู้สื่อด้วยวิธีป้าย  
โฆษณาหน้าร้าน มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ การแนะนำจากคนที่รู้จัก  
มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 วิธีอื่น ๆ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ใบปลิว/แผ่นพับ  
มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภค  
ราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการเลือกซื้อ  
สินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว

ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
15 นาที	6	1.5
20 นาที	8	2.0
30 นาที	304	76.0
45 นาที	38	9.5
50 นาที	16	4.0
60 นาที	26	6.5
90 นาที	2	0.5
รวม	400	100
ค่าต่ำสุด	15	
ค่าสูงสุด	90	

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
$\bar{X}$	34	
S.D.	10.15	

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 30 นาทีต่อครั้งมากที่สุด มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา คือ 45 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 60 นาที มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 50 นาที มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 20 นาที มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 15 นาที มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ 90 นาที มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการซื้อสูงสุด 90 นาทีต่อครั้ง ใช้ระยะเวลาในการซื้อต่ำสุด 15 นาทีต่อครั้ง และใช้ระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย 34 นาทีต่อครั้ง

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียว

มูลค่าการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
60 บาท	183	45.8
100 บาท	116	29.0
120 บาท	70	17.5
180 บาท	15	3.8
200 บาท	10	2.5
240 บาท	1	0.2
300 บาท	4	1.0
500 บาท	1	0.2
รวม	400	100
ค่าต่ำสุด	60	
ค่าสูงสุด	500	
$\bar{X}$	94	
S.D.	45.94	

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิมูลค่าในการซื้อสินค้า 60 บาทต่อครั้งมากที่สุด มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ มีมูลค่าในการซื้อสินค้า 100 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มูลค่าในการซื้อสินค้า 120 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีมูลค่าในการซื้อสินค้า 180 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีมูลค่าในการซื้อสินค้า 200 บาทต่อครั้งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีมูลค่าในการซื้อสินค้า 240 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 มีมูลค่าในการซื้อสินค้า 300 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ 500 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีมูลค่าในการซื้อสูงสุด 500 บาทต่อครั้ง มีมูลค่าในการซื้อต่ำสุด 60 บาทต่อครั้ง และมีมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย 94 บาทต่อครั้ง

**ตารางที่ 4.16** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	357	89.3
2 ครั้ง	42	10.5
3 ครั้ง	1	0.2
รวม	400	100
ค่าต่ำสุด	1.00	
ค่าสูงสุด	3.00	
$\bar{X}$	1	
S.D.	0.32	

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสูงสุด 3 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	t – test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.52	0.74	398	-0.202	<b>0.000*</b>
	หญิง	3.53	0.49			
2.ด้านราคา	ชาย	3.72	0.76	398	0.718	<b>0.000*</b>
	หญิง	3.67	0.53			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.48	0.67	398	-1.882	<b>0.000*</b>
	หญิง	3.60	0.50			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.18	1.12	398	-1.871	<b>0.000*</b>
	หญิง	3.38	0.77			
5.ด้านพนักงาน/บุคลากร	ชาย	3.51	0.90	398	-1.298	<b>0.000*</b>
	หญิง	3.63	0.64			
6.ด้านกระบวนการบริการ	ชาย	3.80	0.60	398	2.255	0.925
	หญิง	3.66	0.58			
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.62	1.02	398	0.223	<b>0.000*</b>
	หญิง	3.60	0.59			

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.925 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวด้านกระบวนการไม่แตกต่าง

แต่พบว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศชายมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าเพศหญิง แต่เพศชาย มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงาน/บุคลากร น้อยกว่าเพศหญิง

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภค  
ราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df.	SS	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	12.212	4.071	12.647	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	396	127.461	0.322		
	รวม	399	139.673			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	21.101	7.034	20.810	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	396	133.847	0.338		
	รวม	399	154.948			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	23.227	7.742	28.802	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	396	106.450	0.269		
	รวม	399	129.677			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	73.699	24.566	37.693	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	396	258.092	0.652		
	รวม	399	331.792			
5.ด้านพนักงาน/บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	52.148	17.383	40.737	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	396	168.976	0.427		
	รวม	399	221.123			
6.ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.932	1.644	4.745	<b>0.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	396	137.205	0.346		
	รวม	399	142.138			
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.788	2.596	4.496	<b>0.004*</b>
	ภายในกลุ่ม	396	228.677	0.577		
	รวม	399	236.465			

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร  
ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000, 0.000,  
0.000, 0.000, 0.000, 0.003, 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม



การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อมีความแตกต่างกันจึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

**ตารางที่ 4.19** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.20	3.88	3.87	3.97
15-24 ปี	4.20	-	0.32 <b>(0.000*)</b>	0.03 <b>(0.002*)</b>	0.02 <b>(0.018*)</b>
25-34 ปี	3.88	-	-	0.01 <b>(0.908)</b>	-0.08 <b>(0.396)</b>
35-44 ปี	3.87	-	-	-	-0.09 <b>(0.442)</b>
45 ปีขึ้นไป	3.97	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ จากการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีนัยสำคัญเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25- 34 ปีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	3.95	3.41	3.71	3.69
15-24ปี	3.95	0.54 (0.000*)	0.24 (0.013*)	0.24 (0.007*)
25-34 ปี	3.41	-	0.29 (0.003*)	0.29 (0.001*)
35-44 ปี	3.71	-	-	0.00 (0.995)
45 ปีขึ้นไป	3.69	-	-	-

จากตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา จำแนกตามอายุ จากการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ



ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.86	3.33	3.35	3.55
15-24 ปี	3.86	-	0.53 (0.000*)	0.51 (0.000*)	0.31 (0.000*)
25-34 ปี	3.33	-	-	0.02 (0.817)	0.21 (0.008*)
35-44 ปี	3.35	-	-	-	0.19 (0.057)
45 ปีขึ้นไป	3.55	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ จากการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีมีความคิดเห็นต่อส่วน

ประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภครที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ผู้บริโภครที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 15-24 ปีกับ ผู้บริโภครที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มี 15-24 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภครที่มีอายุ 25-34 ปี กับ ผู้บริโภครที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 25-34 ปีกับ ผู้บริโภครที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอายุ 25-34 ปีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22



ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.82	2.85	3.41	3.05
15-24 ปี	3.82	-	0.98 (0.000*)	0.41 (0.002*)	0.78 (0.000*)
25-34 ปี	2.85	-	-	0.56 (0.000*)	0.20 (0.110)
35-44 ปี	3.41	-	-	-	0.36 (0.022*)
45 ปีขึ้นไป	3.05	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ จากการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วน

ประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภครายที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ผู้บริโภครายที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 15-24 ปีกับ ผู้บริโภครายที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายที่มีอายุ 15-24 ปีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภครายที่มีอายุ 25-34 ปี กับ ผู้บริโภครายที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 25-34 ปีกับ ผู้บริโภครายที่มีอายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภครายที่มีอายุ 35-44 ปี กับ ผู้บริโภครายที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 35-44 ปีกับผู้บริโภครายที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายที่มีอายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการพนักงาน/ บุคลากร จำแนกตามอายุ

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.89	3.11	3.82	3.81
15-24 ปี	3.89	-	0.78 (0.000*)	0.06 (0.556)	0.08 (0.424)
25-34 ปี	3.11	-	-	0.72 (0.000*)	0.70 (0.000*)
35-44 ปี	3.82	-	-	-	0.02 (0.897)
45 ปีขึ้นไป	3.81	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพนักงาน/บุคลากร จำแนกตามอายุ จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากรของผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในด้านพนักงาน/บุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวด้านการพนักงาน/บุคลากร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร ของผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในด้านพนักงาน/บุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด



สินค้ำอุปโภคราคาเดียวด้านการพนักงาน/บุคลากร น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร ของผู้บริโภครที่มีอายุ 25-34 ปี กับ ผู้บริโภครที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค้ำนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 25-34 ปีกับ ผู้บริโภครที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้ำอุปโภคราคาเดียวในด้านพนักงาน/บุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอายุ 25-34 ปีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้ำอุปโภคราคาเดียวด้านการพนักงาน/บุคลากร น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค้ำของผู้บริโภครที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้ำอุปโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการบริการจำแนกตามอายุ

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.89	3.11	3.83	3.81
15-24 ปี	3.89	-	0.22 (0.001*)	0.08 (0.444)	0.05 (0.612)
25-34 ปี	3.11	-	-	0.15 (0.134)	0.27 (0.003*)
35-44 ปี	3.83	-	-	-	0.12 (0.294)
45 ปีขึ้นไป	3.81	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค้ำของผู้บริโภครที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้ำอุปโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการบริการจำแนกตามอายุ จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการของผู้บริโภครที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ผู้บริโภครที่มีอายุ 25-34 ปี มีค้ำนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 15-24 ปีกับ ผู้บริโภครที่มีอายุ

25-34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านกระบวนการบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการของผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านกระบวนการบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

อายุ	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	3.72	3.46	3.84	3.55
15-24 ปี	3.72	-	0.11	0.17
		(0.003*)	(0.373)	(0.138)
25-34 ปี	3.46	-	0.38	0.09
			(0.004*)	(0.460)
35-44 ปี	3.84	-	-	0.29
				(0.054)
45 ปีขึ้นไป	3.55	-	-	-

จากตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ จากการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 15-24 ปีกับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี กับ ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25-34 ปีกับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภค  
ราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df.	SS	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	24.000	4.800	16.349	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	394	115.673	0.294		
	รวม	399	139.673			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	3.758	0.752	1.959	0.084
	ภายในกลุ่ม	394	151.190	0.384		
	รวม	399	154.948			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	14.523	2.905	9.938	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	394	115.154	0.292		
	รวม	399	129.678			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	34.622	6.924	9.181	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	394	297.169	0.754		
	รวม	399	331.792			
5.ด้านพนักงาน/บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	9.976	1.995	3.723	<b>0.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	394	211.147	0.536		
	รวม	399	221.123			
6.ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	17.708	3.542	11.214	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	394	124.430	0.316		
	รวม	399	142.138			
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	15.798	3.160	5.614	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	394	220.667	0.560		
	รวม	399	236.465			

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีค่านัยสำคัญ  
(Sig.) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้า  
อุปโภคราคาเดียวด้านราคาไม่แตกต่าง

แต่พบว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทาง

กายภาพ มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันไป และเมื่อมีความแตกต่างกันจึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

**ตารางที่ 4.27** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญาตรี/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	3.76	3.67	4.13	3.47	3.38	3.43
ประถมศึกษา	3.76	-	0.09 (0.504)	0.37 (0.004*)	0.29 (0.033*)	0.38 (0.000*)	0.34 (0.072)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.67	-	-	0.46 (0.000*)	0.20 (0.106)	0.29 (0.002*)	0.25 (0.168)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.13	-	-	-	0.66 (0.000*)	0.75 (0.000*)	0.71 (0.000*)
อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.47	-	-	-	-	0.09 (0.339)	0.05 (0.800)
ปริญญาตรี	3.38	-	-	-	-	-	.0459 (0.774)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.43	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของ





มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อส่วน ประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับความคิดเห็น ต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.7

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัด จำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ การศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา ตรี/ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	3.86	3.68	3.89	3.18	3.52	3.28
ประถมศึกษา	3.86	-	0.18 (0.175)	0.03 (0.792)	0.68 (0.000*)	0.33 (0.002*)	0.58 (0.002*)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.68	-	-	0.22 (0.067)	0.50 (0.000*)	0.15 (0.116)	0.40 (0.026*)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	3.89	-	-	-	0.71 (0.000*)	0.36 (0.000*)	0.61 (0.001*)
อนุปริญญา ตรี/ปวส.	3.18	-	-	-	-	0.35 (0.000*)	0.10 (0.587)
ปริญญาตรี	3.52	-	-	-	-	-	0.25 (0.118)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.28	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วน ประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัด จำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา กับ ผู้บริ โภคที่มีระดับ การศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส. มีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน







นัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี/ปวส. กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี/ปวส. กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี/ปวส. มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34



ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญาตรี/ปวส.	ปริญาตรี	สูงกว่าปริญาตรี	
	$\bar{X}$	3.57	3.71	3.93	3.39	3.09	3.21
ประถมศึกษา	3.57	-	0.13 (0.533)	0.36 (0.086)	0.18 (0.408)	0.48 (0.006*)	0.36 (0.224)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.71	-	-	0.22 (0.238)	0.31 (0.115)	0.61 (0.000*)	0.50 (0.083)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.93	-	-	-	0.54 (0.005*)	0.84 (0.000*)	0.72 (0.011*)
อนุปริญาตรี/ปวส.	3.39	-	-	-	-	0.30 (0.050)	0.18 (0.523)
ปริญาตรี	3.09	-	-	-	-	-	0.12 (0.647)
สูงกว่าปริญาตรี	3.21	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญาตรีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญาตรีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48



มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพนักงาน/บุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญาตรี/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา	3.43	-	0.39 (0.033*)	0.52 (0.003*)	0.23 (0.203)	0.08 (0.591)	0.01 (0.962)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.82	-	-	0.13 (0.416)	0.15 (0.259)	0.31 (0.015*)	0.40 (0.098)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.95	-	-	-	0.28 (0.080)	0.44 (0.000*)	0.53 (0.026*)
อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.66	-	-	-	-	0.16 (0.230)	0.25 (0.313)
ปริญญาตรี	3.51	-	-	-	-	-	0.09 (0.800)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.59	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพนักงาน/บุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น



ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากรของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในด้านพนักงาน/บุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวด้านพนักงาน/บุคลากรน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

**ตารางที่ 4.31** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญาตรี/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
$\bar{X}$	3.74	4.03	4.13	3.48	3.63	3.31	
ประถมศึกษา	3.74	-	0.29 (0.040*)	0.39 (0.004*)	0.26 (0.064)	0.11 (0.347)	0.43 (0.029*)
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.03	-	-	0.10 (0.396)	0.55 (0.000*)	0.39 (0.000*)	0.71 (0.000*)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.13	-	-	-	0.65 (0.000*)	0.50 (0.000*)	0.81 (0.000*)
อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.48	-	-	-	-	0.16 (0.118)	0.16 (0.380)
ปริญญาตรี	3.63	-	-	-	-	-	0.32 (0.055)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.31	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการบริการ จำแนก







เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครู้สึกที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดียวกันในด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดียวกันด้านกระบวนการบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครู้สึกที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดียวกันในด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดียวกันมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดียวกันในเขตกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญาตรี/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
$\bar{X}$	3.73	3.94	3.95	3.76	3.48	3.29
มัธยมศึกษาตอนต้น		0.21 (0.257)	0.21 (0.234)	0.02 (0.896)	0.25 (0.091)	0.44 (0.089)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.94		0.00 (0.984)	0.19 (0.280)	0.46 (0.000*)	0.65 (0.009*)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.95			0.19 (0.254)	0.47 (0.000*)	0.65 (0.007*)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญาตรี/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	3.73	3.94	3.95	3.76	3.48	3.29
อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.76				0.28	0.47	
ปริญญาตรี	3.48				<b>(0.036*)</b>	(0.062)	0.19
สูงกว่าปริญญาตรี	3.29					(0.398)	-

จากตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65



$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df.	SS	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	20.755	3.459	11.432	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	396	118.918	0.303		
	รวม	399	139.673			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	18.752	3.125	9.018	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	396	136.195	0.347		
	รวม	399	154.948			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	16.450	2.742	9.516	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	396	113.228	0.288		
	รวม	399	129.678			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	80.335	13.389	20.926	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	396	251.457	0.640		
	รวม	399	331.792			
5.ด้านพนักงาน/บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	31.704	5.284	10.963	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	396	189.420	0.482		
	รวม	399	221.123			
6.ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	15.396	2.566	7.957	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	396	126.742	0.322		
	รวม	399	142.138			
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	56.727	9.455	20.673	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	396	179.738	0.457		
	รวม	399	236.465			

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน และเมื่อมีความแตกต่างกันจึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
$\bar{X}$	3.64	3.54	3.50	3.15	3.36	4.19	3.26
นักเรียน / นักศึกษา	-	0.10 (0.243)	0.14 (0.069)	0.49 (0.000*)	0.28 (0.017*)	0.56 (0.000*)	0.38 (0.002*)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	0.04 (0.629)	0.39 (0.000*)	0.18 (0.140)	0.65 (0.000*)	0.29 (0.030*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	-	0.35 (0.001*)	0.14 (0.236)	0.70 (0.000*)	0.24 (0.055)
ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	-	0.21 (0.116)	1.04 (0.000*)	0.11 (0.454)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.84 (0.000*)	0.11 (0.496)
รับจ้างทั่วไป	-	-	-	-	-	-	0.94 (0.000*)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-









สินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

**ตารางที่ 4.35** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน แม่บ้าน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ	
$\bar{X}$	3.72	3.66	3.84	3.23	3.53	4.18	3.48	
นักเรียน / นักศึกษา	3.72	-	0.06 (0.495)	0.13 (0.110)	0.48 (0.000*)	0.18 (0.138)	0.47 (0.000*)	0.24 (0.079)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.66	-	-	0.190 (0.037*)	0.42 (0.000*)	0.12 (0.344)	0.53 (0.000*)	0.18 (0.211)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.84	-	-	-	0.61 (0.000*)	0.31 (0.013*)	0.34 (0.010*)	0.38 (0.007*)
ธุรกิจส่วนตัว	3.23	-	-	-	-	0.30 (0.040*)	0.95 (0.000*)	0.24 (0.111)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.53	-	-	-	-	-	0.65 (0.000*)	0.05 (0.752)
รับจ้างทั่วไป	4.18	-	-	-	-	-	-	0.70 (0.000*)
อื่น ๆ	3.48	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา จำแนกตามอาชีพ จากการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในด้านราคา แตกต่าง







ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน แม่บ้าน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ	
$\bar{X}$	3.73	3.63	3.49	3.14	3.28	3.89	3.66	
นักเรียน / นักศึกษา	3.73	-	0.10 (0.211)	0.24 (0.001*)	0.59 (0.000*)	0.45 (0.000*)	0.17 (0.156)	0.07 (0.559)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.63	-	-	0.14 (0.089)	0.49 (0.000*)	0.35 (0.004*)	0.27 (0.030*)	0.03 (0.817)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.49	-	-	-	0.35 (0.001*)	0.21 (0.070)	0.41 (0.001*)	0.17 (0.169)
ธุรกิจส่วนตัว	3.14	-	-	-	-	0.14 (0.296)	0.76 (0.000*)	0.52 (0.000*)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.28	-	-	-	-	-	0.62 (0.000*)	0.38 (0.012*)
รับจ้างทั่วไป	3.89	-	-	-	-	-	-	0.24 (0.122)
อื่น ๆ	3.66	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ จากการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อส่วน









ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้านแม่บ้าน	รับจ้างทั่วไป	อื่น ๆ	
$\bar{X}$	3.75	3.35	3.28	2.16	3.05	3.69	3.16	
นักเรียน / นักศึกษา	3.75	-	0.40 (0.001*)	0.47 (0.000*)	1.59 (0.000*)	.070 (0.000*)	0.06 (0.743)	0.59 (0.001*)
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.35	-	-	0.06 (0.602)	1.19 (0.000*)	0.30 (0.092)	0.35 (0.059)	0.19 (0.326)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.28	-	-	-	1.120 (0.000*)	0.24 (0.169)	0.41 (0.020*)	0.12 (0.504)
ธุรกิจส่วนตัว	2.16	-	-	-	-	0.89 (0.000*)	1.53 (0.000*)	1.00 (0.000*)
พ่อบ้านแม่บ้าน	3.05	-	-	-	-	-	0.64 (0.003*)	0.11 (0.619)
รับจ้างทั่วไป	3.69	-	-	-	-	-	-	0.53 (0.020*)
อื่น ๆ	3.16	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ จากการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/







ต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคด้านค่าเฉลี่ยรายครัวเรือนด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภครายอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

**ตารางที่ 4.38** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายครัวเรือนของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพนักงาน/บุคลากรจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน แม่บ้าน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.72	3.79	3.63	3.04	2.96	3.97	3.57
นักเรียน / นักศึกษา	3.72	-	0.07 (0.504)	0.09 (0.333)	0.68 (0.000*)	0.76 (0.000*)	0.25 (0.101)	0.15 (0.356)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.79	-	-	0.16 (0.130)	0.75 (0.000*)	0.83 (0.000*)	0.18 (0.261)	0.22 (0.192)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.63	-	-	-	0.59 (0.000*)	0.67 (0.000*)	0.34 (0.026*)	0.05 (0.738)
ธุรกิจส่วนตัว	3.04	-	-	-	-	0.08 (0.629)	0.93 (0.000*)	0.53 (0.003*)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2.96	-	-	-	-	-	1.01 (0.000*)	0.61 (0.002*)
รับจ้างทั่วไป	3.97	-	-	-	-	-	-	0.40 (0.047*)
อื่น ๆ	3.57	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายครัวเรือนของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพนักงาน/บุคลากรจำแนกตามอาชีพจากการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากรของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครายอื่น ๆ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภค







อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวด้านพนักงาน/บุคลากรน้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร ของผู้บริโภครที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน กับ ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับ ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวในด้านพนักงาน/บุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวด้านพนักงาน/บุคลากรน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร ของผู้บริโภครที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน กับ ผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับ ผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวในด้านพนักงาน/บุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวด้านพนักงาน/บุคลากร น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร ของผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้าง ทั่วไป กับ ผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป กับ ผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวในด้านพนักงาน/บุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวด้านพนักงาน/บุคลากรมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน แม่บ้าน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.68	3.77	3.86	3.49	3.31	4.15	3.52
นักเรียน / นักศึกษา	3.68	-	0.09 (0.272)	0.18 (0.023*)	0.18 (0.076)	0.37 (0.002*)	0.48 (0.000*)	0.16 (0.233)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.77	-	-	0.08 (0.339)	0.28 (0.012*)	0.47 (0.000*)	0.38 (0.004*)	0.25 (0.067)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.86	-	-	-	0.36 (0.001*)	0.55 (0.000*)	0.30 (0.018*)	0.33 (0.011*)
ธุรกิจส่วนตัว	3.49	-	-	-	-	0.19 (0.184)	0.66 (0.000*)	0.03 (0.845)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.31	-	-	-	-	-	0.85 (0.000*)	0.21 (0.181)
รับจ้างทั่วไป	4.15	-	-	-	-	-	-	0.63 (0.000*)
อื่น ๆ	3.52	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามอาชีพ จากการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด







ต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวด้านกระบวนการบริการ มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

**ตารางที่ 4.40** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน แม่บ้าน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.64	3.71	3.84	2.72	3.12	4.28	3.71
นักเรียน / นักศึกษา	3.64	-	0.08 (0.453)	0.21 (0.028*)	0.92 (0.000*)	0.52 (0.000*)	0.64 (0.000*)	0.07 (0.645)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.71	-	-	0.13 (0.218)	0.99 (0.000*)	0.60 (0.000*)	0.57 (0.000*)	.0053 (0.974)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.84	-	-	-	1.12 (0.000*)	0.72 (0.000*)	0.44 (0.003*)	0.13 (0.390)
ธุรกิจส่วนตัว	2.72	-	-	-	-	0.40 (0.017*)	1.56 (0.000*)	0.99 (0.000*)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.12	-	-	-	-	-	1.16 (0.000*)	0.60 (0.002*)
รับจ้างทั่วไป	4.28	-	-	-	-	-	-	0.57 (0.003*)
อื่น ๆ	3.71	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ จากการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม











สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวแตกต่างกัน โดยเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df.	SS	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	18.864	3.773	12.304	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	394	120.809	0.307		
	รวม	399	139.673			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	18.488	3.698	10.676	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	394	136.460	0.346		
	รวม	399	154.948			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	7.129	1.426	4.584	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	394	122.549	0.311		
	รวม	399	129.677			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	79.185	15.837	24.702	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	394	252.606	0.641		
	รวม	399	331.792			
5.ด้านพนักงาน/บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	16.299	3.260	6.271	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	394	204.824	0.520		
	รวม	399	221.123			
6.ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.707	1.541	4.518	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	394	134.430	0.341		
	รวม	399	142.138			
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	17.965	3.593	6.479	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	394	218.499	0.555		
	รวม	399	236.465			

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน และเมื่อมีความแตกต่างกันจึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ					25,001บาทขึ้นไป
		5,001-10,000บาท	10,001-15,000บาท	15,001-20,000บาท	20,001-25,000บาท	25,001บาทขึ้นไป	
	3.52	3.76	3.62	3.38	3.00	2.93	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	3.52	-	0.24 (0.010*)	0.10 (0.238)	0.14 (0.160)	0.51 (0.000*)	0.59 (0.001*)
5,001-10,000บาท	3.76	-	-	0.14 (0.062)	0.38 (0.000*)	0.75 (0.000*)	0.83 (0.000*)
10,001-15,000บาท	3.62	-	-	-	0.24 (0.002*)	.062 (0.000*)	0.69 (0.000*)
15,001-20,000บาท	3.38	-	-	-	-	0.37 (0.003*)	0.45 (0.012*)
20,001-25,000บาท	3.00	-	-	-	-	-	.0749 (0.707)
25,001บาทขึ้นไป	2.93	-	-	-	-	-	-









0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

**ตารางที่ 4.43** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป	
$\bar{X}$	3.59	4.03	3.71	3.51	3.45	3.13	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.59	-	0.440	0.12	0.08	0.14	0.46
			<b>(0.000*)</b>	<b>(0.204)</b>	<b>(0.456)</b>	<b>(0.311)</b>	<b>(0.019*)</b>
5,001-10,000 บาท	4.03	-	-	0.32	0.52	0.59	0.90
				<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>
10,001-15,000 บาท	3.71	-	-	-	0.20	0.26	0.57
					<b>(0.020*)</b>	<b>(0.039*)</b>	<b>(0.002*)</b>
15,001-20,000 บาท	3.51	-	-	-	-	0.06	0.38
						<b>(0.631)</b>	<b>(0.046*)</b>
20,001-25,000 บาท	3.45	-	-	-	-	-	0.32
							<b>(0.138)</b>
25,001 บาทขึ้นไป	3.13	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน





เดือน 10,001-15,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

**ตารางที่ 4.44** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคราคาที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.54	3.70	3.65	3.41	3.28	3.36
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	3.54	-	0.17 (0.081)	0.11 (0.209)	0.12 (0.210)	0.25 (0.056)	0.17 (0.350)
5,001-10,000บาท	3.70	-	-	0.06 (0.463)	0.29 (0.001*)	0.42 (0.001*)	0.34 (0.059)
10,001-15,000บาท	3.65	-	-	-	0.23 (0.003*)	0.36 (0.002*)	0.28 (0.106)
15,001-20,000บาท	3.41	-	-	-	-	0.13 (0.305)	0.08 (0.787)
20,001-25,000บาท	3.28	-	-	-	-	-	0.08 (0.685)
25,001บาทขึ้นไป	3.36	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม



**ตารางที่ 4.45** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคราคาที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	หรือเท่ากับ	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
		5,000 บาท	5,001-10,000 บาท				
	$\bar{X}$	3.66	3.67	3.47	2.88	2.16	2.29
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.66	-	0.01 (0.961)	0.21 (0.119)	0.78 (0.000*)	1.50 (0.000*)	1.38 (0.000*)
5,001-10,000 บาท	3.67	-	-	0.20 (0.059)	0.79 (0.000*)	1.51 (0.000*)	1.38 (0.000*)
10,001-15,000 บาท	3.47	-	-	-	0.58 (0.000*)	1.31 (0.000*)	1.18 (0.000*)
15,001-20,000 บาท	2.88	-	-	-	-	0.72 (0.000*)	0.60 (0.021*)
20,001-25,000 บาท	2.16	-	-	-	-	-	0.13 (0.656)
25,001 บาทขึ้นไป	2.29	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท









บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

**ตารางที่ 4.46** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพนักงาน/บุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า					25,001บาทขึ้นไป
		หรือต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	
	3.36	3.86	3.67	3.48	3.40	2.92	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	3.36	-	0.49 (0.000*)	0.30 (0.008*)	0.12 (0.347)	0.03 (0.841)	0.44 (0.065)
5,001-10,000บาท	3.86	-	-	0.19 (0.053)	0.37 (0.001*)	0.46 (0.005*)	0.93 (0.000*)
10,001-15,000บาท	3.67	-	-	-	0.18 (0.073)	0.27 (0.081)	0.74 (0.001*)
15,001-20,000บาท	3.48	-	-	-	-	0.09 (0.604)	0.56 (0.01*)
20,001-25,000บาท	3.40	-	-	-	-	-	0.47 (0.068)
25,001บาทขึ้นไป	2.92	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพนักงาน/บุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้





ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการบริการ  
การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการบริการ  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า					
		หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001- 10,000บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001บาทขึ้นไป
	3.63	3.63	3.79	3.73	3.72	3.80	3.04
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	3.63	-	0.16 <b>(0.000*)</b>	0.10 <b>(0.008*)</b>	0.12 (0.347)	0.03 (0.841)	0.44 (0.065)
5,001-10,000 บาท	3.79	-	-	0.19 (0.053)	0.37 <b>(0.001*)</b>	0.46 <b>(0.005*)</b>	0.93 <b>(0.000*)</b>
10,001-15,000 บาท	3.73	-	-	-	0.18 (0.073)	0.26 (0.081)	0.74 <b>(0.001*)</b>
15,001-20,000 บาท	3.72	-	-	-	-	0.09 (0.604)	0.56 <b>(0.017*)</b>
20,001-25,000 บาท	3.80	-	-	-	-	-	0.47 (0.068)
25,001บาทขึ้นไป	3.04	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคราคาเดียวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16



เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคด้านกระบวนการบริการ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทกับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคด้านกระบวนการบริการ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทกับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคด้านกระบวนการบริการ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68



ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.42	3.93	3.63	3.43	3.67	2.98
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.42	-	0.50 <b>(0.000*)</b>	0.21 (0.079)	0.01 (0.939)	0.25 (0.160)	0.45 (0.070)
5,001-10,000 บาท	3.93	-	-	0.29 <b>(0.004*)</b>	0.49 <b>(0.000*)</b>	0.25 (0.130)	0.95 <b>(0.000*)</b>
10,001-15,000 บาท	3.63	-	-	-	0.20 (0.064)	0.04 (0.792)	0.65 (0.005)
15,001-20,000 บาท	3.43	-	-	-	-	0.24 (0.159)	0.46 (0.058)
20,001-25,000 บาท	3.67	-	-	-	-	-	0.70 <b>(0.010*)</b>
25,001บาทขึ้นไป	2.98	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คำนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวในด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51



ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -15,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -25,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวแตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภค  
ราคาเดียวแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	t – test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig.
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	ชาย	34.34	11.6287	398	0.416	0.097
	หญิง	33.90	9.3143			
มูลค่าการซื้อสินค้า	ชาย	97.66	55.3633	398	1.136	0.414
	หญิง	92.17	40.1649			
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ชาย	1.04	.1882	398	-4.030	<b>0.000*</b>
	หญิง	1.15	.3666			

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และมูลค่าการซื้อสินค้า มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.097 และ 0.414 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและมูลค่าการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภค  
ราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	440.719	146.906	1.1429	0.234
	ภายในกลุ่ม	396	40698.281	102.773		
	รวม	399	41139.000			
มูลค่าการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	397.018	132.339	0.062	0.980
	ภายในกลุ่ม	396	841841.982	2125.864		
	รวม	399	842239.000			
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.088	0.363	3.584	<b>0.014*</b>
	ภายในกลุ่ม	396	40.072	0.101		
	รวม	399	41.160			

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์พบว่า ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและมูลค่าการซื้อสินค้า มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.234 และ 0.980 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว ในด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และมูลค่าการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันและเมื่อมีความแตกต่างกันจึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.11	1.16	1.09	1.00
15-24 ปี	1.11	-	0.05 (0.204)	0.03 (0.605)	0.11 <b>(0.022*)</b>
25-34 ปี	1.16	-	-	0.075 (0.163)	0.16 <b>(0.001*)</b>
35-44 ปี	1.09	-	-	-	0.09 (0.174)
45 ปีขึ้นไป	1.00	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ จากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ จากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25- 34 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

สมมติฐาน 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 52 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df.	SS	MS	F	Sig.
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	332.880	66.576	0.643	0.667
	ภายในกลุ่ม	394	40806.120	103.569		
	รวม	399	41139.000			
มูลค่าการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	9375.021	1875.004	0.887	0.490
	ภายในกลุ่ม	394	832863.979	2113.868		
	รวม	399	842239.000			
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	1.632	0.326	3.254	<b>0.007*</b>
	ภายในกลุ่ม	394	39.528	0.100		
	รวม	399	41.160			

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์พบว่า ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้า และระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.490 และ 0.667 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้า และระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่า การซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน และเมื่อมีความแตกต่างกัน จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญาตรี/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	1.00	1.08	1.22	1.05	1.11	1.33
ประถมศึกษา	1.00	-	0.08 (0.327)	0.22 (0.004*)	0.05 (0.496)	0.11 (0.098)	0.33 (0.002*)
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.08	-	-	0.140 (0.042*)	0.02 (0.753)	0.03 (0.608)	0.26 (0.015)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1.22	-	-	-	0.16 (0.020*)	0.11 (0.028)	0.12 (0.259)
อนุปริญญาตรี/ปวส.	1.05	-	-	-	-	0.05 (0.363)	0.28 (0.008*)
ปริญญาตรี	1.11	-	-	-	-	-	0.23 (0.015*)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.33	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษากับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.







สมมติฐาน 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6	914.727	152.454	1.490	0.180
	ภายในกลุ่ม	393	40224.273	102.352		
	รวม	399	41139.000			
มูลค่าการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6	15490.215	2581.703	1.227	0.291
	ภายในกลุ่ม	393	826748.785	2103.686		
	รวม	399	842239.000			
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6	2.820	.470	4.818	0.000*
	ภายในกลุ่ม	393	38.340	.098		
	รวม	399	41.160			

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์พบว่า ในด้านระยะเวลาการซื้อสินค้า และมูลค่าในการเลือกซื้อสินค้า มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.180 และ 0.291 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว ในด้านระยะเวลาการซื้อสินค้า และมูลค่าในการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค

จากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน และเมื่อมีความแตกต่างกันจึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน /แม่บ้าน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ	
$\bar{X}$	1.07	1.15	1.18	1.00	1.00	1.00	1.30	
นักเรียน / นักศึกษา	1.07	-	0.08 (0.089)	0.11 (0.011*)	0.07 (0.207)	0.07 (0.276)	0.07 (0.290)	0.23 (0.001*)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.15	-	-	0.03 (0.549)	0.15 (0.013*)	0.15 (0.029*)	0.15 (0.033*)	0.15 (0.043*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.18	-	-	-	0.18 (0.002*)	0.18 (0.007*)	0.18 (0.009*)	0.12 (0.091)
ธุรกิจส่วนตัว	1.00	-	-	-	-	0.00 (1.000)	0.00 (1.000)	0.30 (0.001*)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1.00	-	-	-	-	-	0.00 (1.000)	0.30 (0.001*)
รับจ้างทั่วไป	1.00	-	-	-	-	-	-	0.30 (0.001*)
อื่น ๆ	1.30	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ จากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่







ตารางที่ 4.56 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภค  
ราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	228.138	45.628	0.439	0.821
	ภายในกลุ่ม	394	40910.862	103.835		
	รวม	399	41139.000			
มูลค่าการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	28841.461	5768.292	2.794	<b>0.017*</b>
	ภายในกลุ่ม	394	813397.539	206.461		
	รวม	399	842239.000			
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	3.137	0.627	6.502	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	394	38.023	0.097		
	รวม	399	41.160			

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์พบว่าด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.821 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว ในด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและมูลค่าการซื้อสินค้า มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 และ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและมูลค่าการซื้อสินค้า แตกต่างกัน และเมื่อมีความแตกต่างกันจึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่



ตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	หรือ	5,001-	10,001-	15,001-	20,001-	25,001บาทขึ้นไป
		เท่ากับ	5,000	บาท	บาท	บาท	บาท	
	$\bar{X}$	1.14	1.02	1.08	1.28	1.04	1.09	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	1.14	-	0.12	0.06	0.13	0.10	0.05	
5,001-10,000บาท	1.02	-	-	0.06	0.25	0.02	0.07	
10,001-15,000บาท	1.08	-	-	-	0.20	0.04	0.013	
15,001-20,000บาท	1.28	-	-	-	-	0.24	0.19	
20,001-25,000บาท	1.04	-	-	-	-	-	0.05	
25,001บาทขึ้นไป	1.09	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่



เดือน 15,001- 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 25,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 25,000 บาท โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

**ตารางที่ 4.58** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคด้านความถี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการ ซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ					
		5,000บาท	5,001-10,000บาท	10,001-15,000บาท	15,001-20,000บาท	20,001-25,000บาท	25,001 บาทขึ้นไป
		97.86	89.11	89.50	93.95	113.08	129.09
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	97.86	-	8.74 (0.259)	8.35 (0.245)	3.91 (0.625)	15.22 (0.159)	31.23 (0.038*)
5,001-10,000บาท	89.11	-	-	0.39 (0.949)	0.48 (0.495)	23.97 (0.018*)	39.59 (0.006*)
10,001-15,000บาท	89.50	-	-	-	4.44 (0.492)	23.57 (0.016*)	39.59 (0.006*)
15,001-20,000บาท	113.08	-	-	-	-	-	16.01 (0.328)
20,001-25,000บาท	113.08	-	-	-	-	-	-
25,001บาทขึ้นไป	129.09	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อ สินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการ ซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีนัยสำคัญเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้าน



พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้าในการซื้อสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.59

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 10,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้าในการซื้อสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.14

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียว

สมมติฐานที่ 3.1 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

$H_1$  : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 4.59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
	Chi-Square	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	375.217	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
2.ด้านราคา	469.215	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	370.818	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	591.784	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
5.ด้านพนักงาน/บุคลากร	619.709	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
6.ด้านกระบวนการบริการ	295.822	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	433.774	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

$H_1$  : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

**ตารางที่ 4.60** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
	Chi-Square	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	544.328	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
2.ด้านราคา	499.485	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	412.833	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	465.870	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
5.ด้านพนักงาน/บุคลากร	461.412	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
6.ด้านกระบวนการบริการ	279.122	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	287.924	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านวันที่ซื้อสินค้าโดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวด้านวันที่ซื้อสินค้า

$H_1$  : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวด้านวันที่ซื้อสินค้า

**ตารางที่ 4.61** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านวันที่ซื้อสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด	วันที่ซื้อสินค้า		
	Chi-Square	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	371.689	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
2.ด้านราคา	200.647	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	245.847	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	254.762	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
5.ด้านพนักงาน/บุคลากร	184.083	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
6.ด้านกระบวนการบริการ	211.128	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	264.468	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวันที่ซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวันที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้าโดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า

$H_1$  : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า



ตารางที่ 4.62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด	การเดินทางมาซื้อสินค้า		
	Chi-Square	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	448.552	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
2.ด้านราคา	437.787	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	260.276	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	393.927	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
5.ด้านพนักงาน/บุคลากร	388.076	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
6.ด้านกระบวนการบริการ	229.005	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	312.838	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านสื่อประชาสัมพันธ์โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวด้านสื่อประชาสัมพันธ์

$H_1$  : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวด้านสื่อประชาสัมพันธ์

**ตารางที่ 4.63** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านสื่อประชาสัมพันธ์

ส่วนประสมทางการตลาด	สื่อประชาสัมพันธ์		
	Chi-Square	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	666.567	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
2.ด้านราคา	444.127	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	235.101	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	361.813	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
5.ด้านพนักงาน/บุคลากร	461.759	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
6.ด้านกระบวนการบริการ	188.660	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	378.041	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.6 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านระยะเวลาการซื้อสินค้าโดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวด้านระยะเวลาการซื้อสินค้า

$H_1$  : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวด้านระยะเวลาการซื้อสินค้า

**ตารางที่ 4.64** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านระยะเวลาการซื้อสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด	ระยะเวลาการซื้อสินค้า		
	R	Sig. ( 2-tailed )	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.23	0.652	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ด้านราคา	-0.005	0.913	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.015	0.758	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.044	0.379	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ด้านพนักงาน/บุคลากร	-0.003	0.946	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ด้านกระบวนการบริการ	0.033	0.514	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.070	0.159	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านพนักงาน/บุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 3.7 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวด้านมูลค่าเวลาการซื้อสินค้า

$H_1$  : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวด้านมูลค่าเวลาการซื้อสินค้า

**ตารางที่ 4.65** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียว ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด	มูลค่าการซื้อสินค้า		ระดับความสัมพันธ์
	R	Sig. ( 2-tailed )	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	-0.035	0.486	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ด้านราคา	-0.15	0.746	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.000	0.994	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.098	0.050	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ด้านพนักงาน/บุคลากร	-0.041	0.416	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ด้านกระบวนการบริการ	0.065	0.194	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.039	0.437	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียว ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.050, 0.194, 0.416, 0.437, 0.486, 0.746 และ 0.994 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 3.8 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียว โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

$H_1$  : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

**ตารางที่ 4.66** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้า		ระดับความสัมพันธ์
	R	Sig. ( 2-tailed )	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.146	<b>0.003*</b>	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.ด้านราคา	-0.023	0.647	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.151	<b>0.002*</b>	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.056	0.260	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ด้านพนักงาน/บุคลากร	-0.036	0.470	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ด้านกระบวนการบริการ	0.119	<b>0.017*</b>	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.003	0.946	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการบริการ มีค่านัยสำคัญ Sig. (2-tailed) 0.002 0.003 และ 0.017 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภค อย่างมีค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.151, 0.146 และ 0.119 ตามลำดับ โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.260, 0.470, 0.647 และ 0.946 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร

ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่าย  
สินค้าอุปโภคบริโภค



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รองลงมา คือ 5,001- 10,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว สรุปได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีจำหน่ายให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น สินค้า ในครัวเรือน เครื่องมือช่าง เครื่องสำอาง ของขวัญของที่ระลึก เป็นต้น ป้ายฉลากแนะนำวิธีการใช้งาน สินค้าชัดเจน (ภาษาไทย) แม้จะเป็นสินค้าจากต่างประเทศ สินค้าที่จำหน่ายมีการบอกวันที่ผลิต สินค้าบางประเภทที่จำหน่ายในร้านอุปโภคราคาเดียวไม่มีจำหน่ายในร้านทั่วไป ยี่ห้อไม่มีความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายสินค้าในระดับมาก ด้านสินค้าราคาเดียวที่นำเข้ามา จากต่างประเทศมีคุณภาพดี สินค้ามีคุณภาพไม่ทนทานต่อการใช้งานเมื่อเทียบกับสินค้าในร้านทั่วไป สินค้าในร้านอุปโภคราคาเดียวนำไปใช้ทดแทนสินค้าที่ใช้เป็นประจำวันเท่านั้น และมีบริการเปลี่ยน หรือรับคืนสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพหรือชำรุดเสียหายในระดับปานกลาง

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เดียวเป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย การตั้งราคาเดียวทำให้รู้สึก ว่าสินค้ามีราคาถูกกว่าปกติ การตั้งราคาเดียวทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ราคาสินค้าถูก อายุการใช้งานสินค้าไม่ยาวนาน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าในระดับมาก ด้านราคาสินค้าของ ร้านราคาเดียวถูกกว่าร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคทั่วไป และสินค้าที่จำหน่ายไม่ได้มีราคาเดียวจริง ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตาม ประเภทสินค้าต่อการเลือกซื้อ ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้ บริการได้สะดวก เช่น ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า การจัดวางสินค้าดึงดูดให้ใช้เวลาในการเลือกซื้อ สินค้ามากขึ้น และสาขาของร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวมีเพียงพอและกระจายอย่างทั่วถึงใน ระดับมาก ด้านการเพิ่มความสะดวก รวดเร็วด้วยการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และที่จอดรถมีอย่างจำกัดในระดับปานกลาง



ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนะนำสินค้าใหม่ที่จำหน่ายในร้าน อยู่เสมอในระดับมาก ด้านป้ายโฆษณาสินค้าภายในร้านมีความน่าสนใจและจงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น การติดต่อดึงดูดลูกค้าโดยตรงผ่านโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook และ Twitter มีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีการลดราคาสินค้าอยู่เสมอ และมีการทำโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับในระดับปานกลาง

ด้านพนักงาน/บุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานคิดเงินอย่างถูกต้อง แม่นยำ พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ลูกค้าเรียกหาได้ง่าย พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถให้คำแนะนำและอธิบายการใช้งานได้อย่างละเอียดชัดเจนในระดับมาก ด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานพูดจาไพเราะ ทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพในระดับปานกลาง

ด้านการกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง เช่น การต่อคิวชำระเงินของลูกค้า ความรวดเร็วในการชำระเงินรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ มีรถเข็นหรือตะกร้าไว้บริการ และช่องบริการชำระเงินเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีป้ายบอกชื่อร้านหรือโลโก้ของร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวชัดเจน ทางเดินภายในร้านสะอาด และบรรยากาศภายในร้าน มีแสงสว่างเพียงพอ แอร์เย็นสบายในระดับมาก ด้านทางเดินในร้านกว้างขวาง สะดวกสบายในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทครัวเรือน โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวมากที่สุด คือ เพื่อนและคนรัก วันที่ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวมากที่สุด คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ โดยส่วนใหญ่วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า คือ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวมากที่สุด คือ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 30 นาทีต่อครั้ง

ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าสูงสุด 90 นาทีต่อครั้ง ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าต่ำสุด 15 นาทีต่อครั้ง และใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าเฉลี่ย 34 นาทีต่อครั้ง และมีมูลค่าในการซื้อสินค้า 60 บาทต่อครั้ง โดยมีมูลค่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวสูงสุด 500 บาทต่อครั้ง มีมูลค่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวต่ำสุด 60 บาทต่อครั้ง และมีมูลค่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวเฉลี่ย 94 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวแตกต่างกัน สรุปผลได้ว่า

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวด้านกระบวนการไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวด้านราคาไม่แตกต่างซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าวันที่เดินทางมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และมูลค่าการซื้อสินค้าไม่แตกต่างซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวด้านประเภทสินค้าที่อุปโภคบริโภคที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า การเดินทางไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ และบุคคลที่อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว ในด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานที่ 3** ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียว

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวันที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.6 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียว

สมมติฐานที่ 3.7 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียว

สมมติฐานที่ 3.8 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/

บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15- 24 ปี รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รองลงมา คือ 5,001-10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องพรมณี มุสิก (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากราวานสินค้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม ลูกค้าส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องในด้านที่ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าทั้งร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวและคาราวานสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพคือนักเรียน/นักศึกษาที่ซื้อสินค้า และมีรายได้ 10,001-15,000 บาท และสอดคล้องกับ พิสิฐ จันทรวโรจน์ (2548) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-26 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ซึ่งลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี และการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก กล่าวคือ เห็นด้วยกับปัจจัยและตัวแปรต่างๆในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ซึ่งสอดคล้องกับ วณิดา นามโคตร (2549) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน คีตเคาน์สโตร์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ด้านพนักงาน/บุคลากร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ กรสรักษ์ วัชรพัฒน์ดิลก (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ-ดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา นามโคตร และกรสรักษ์ วัชรพัฒน์ดิลก ในด้านที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายสินค้าต่างๆ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภค ราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทครัวเรือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคราคาเดียวมากที่สุด คือ เพื่อน และคนรัก วันที่ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้าคือ วันเสาร์- วันอาทิตย์ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าครั้งละครั้งชั่วโมง-1 ชั่วโมง ความถี่ในการไปซื้อ เดือนละ 1-2 ครั้ง ป้ายโฆษณาหน้าร้านเป็นสื่อโฆษณาที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ พวงพะยอม แก้วมูล ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (เฮาส์แบรนด์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ โดยมีความถี่ในการไปซื้อ เดือนละ 1-2 ครั้ง และใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งชั่วโมง-1 ชั่วโมง และส่วนใหญ่วันหยุดที่มักจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้า คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ โดยมีเหตุผลที่ไปใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ คือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคือ ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องในด้านที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวและสินค้าตราเฮาส์แบรนด์โดยใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าครั้งละครั้ง ชั่วโมง-หนึ่งชั่วโมง มีความถี่ในการไปซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง วันที่เดินทางไปซื้อส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์และอาทิตย์

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

สมมติฐาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด และระดับรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าอุปโภคราคาเดียวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 112-116) ในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลโดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ กล่าวคือ อายุของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีการแบ่งช่วงอายุ ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

#### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่าการทำงานส่งเสริมการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวยังไม่ดีเท่าที่ควร เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านจำหน่ายยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง การจัดทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้า หรือการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การลดราคาสินค้า เป็นต้น ซึ่งเห็นได้จากระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะด้านส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในช่วงเทศกาลตามฤดูกาลต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนและดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น หรือการให้ของแถมเมื่อซื้อในปริมาณหรือมูลค่าที่ทางร้านจำหน่ายกำหนด เป็นต้น

2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึงและกว้างขวาง โดยอาจเพิ่มวิธีหรือช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณาทางวิทยุ นิตยสาร หรือ อินเทอร์เน็ต

3. การจัดทำระบบการสั่งซื้อออนไลน์หรือการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์กให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงและสะดวกในการซื้อสินค้า



4.การจัดทำระบบสมาชิกสำหรับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นประจำ โดยมีการให้สิทธิพิเศษส่วนลดต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า หรือ การจัดทำการส่งเสริมการขาย เฉพาะลูกค้าที่เป็นสมาชิก เป็นต้น

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1.งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่พบว่ายังมีแง่มุมอื่น ๆ ที่น่าสนใจและควรทำการศึกษาหรือทำการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความคาดหวังและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การเสนอสินค้าและบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

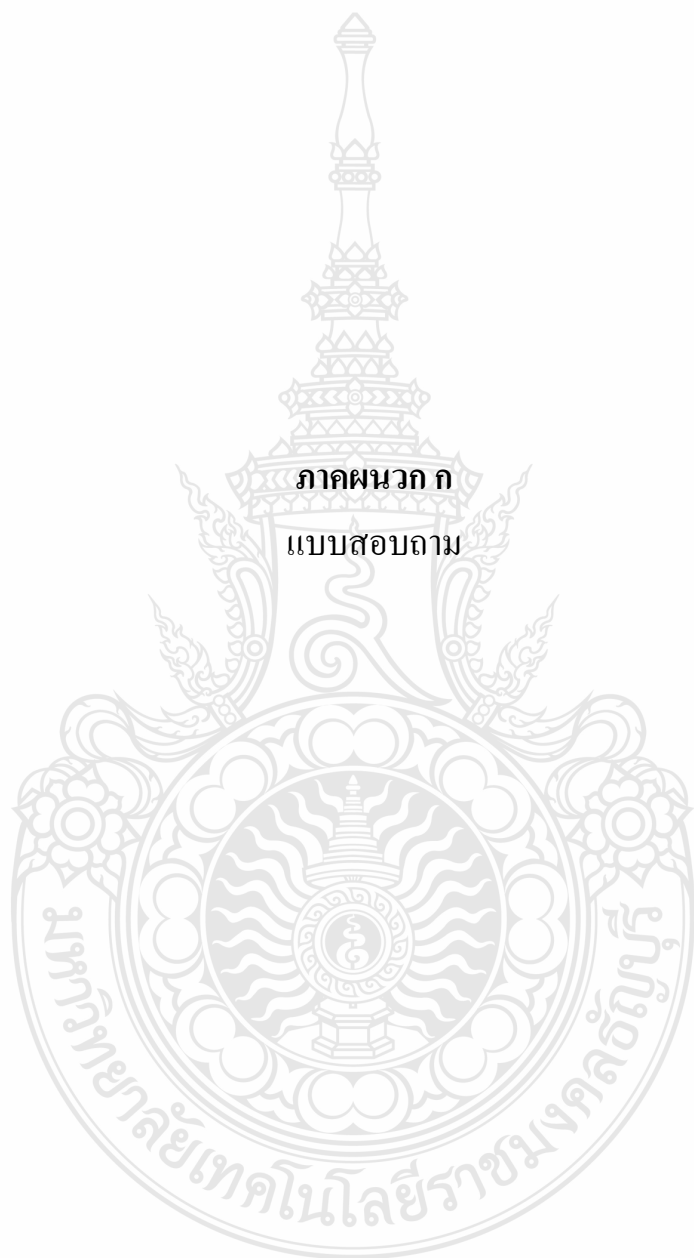
2.งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ทำให้พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดยังมีข้อควรปรับปรุง แก้ไขและพัฒนา จึงควรทำการศึกษาหรือทำการวิจัยเพิ่มเติมด้านส่วนประสมการตลาดในแง่มุมต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน เป็นต้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- วาทีต พิสิฐพร. 2549. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาด สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. (เศรษฐศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทวีเดช ดวงวิจิตร. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วนิดา นามโคตร. 2549. การตัดสินใจซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ขนิษฐา เสมอภักดิ์. 2551. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิสิฐ จันทรวีโรจน์. 2548. ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. การจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุจิภาศ ไตอินทร์. 2548. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. การจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรสรัญ วัชรพัฒน์ดิศก. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ศุภานิช คงสมรส. 2553. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พวงพยอม แก้วมูล. 2551. พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (เฮาส์แบรนด์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วราพร ตันตศิริกุล. 2549. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแค. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ธัญรัตน์ จิรสัมปทา . 2551. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในโฮมเฟรชมาร์ทห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พรรณี มุสิก. 2543. พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากราวานสินค้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เชียร โหมยิตถานันท์. 2545. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพธนบุรี. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สำนักหอสมุดกลาง.
- วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. การตลาดบริการ กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2547. การบริหารการตลาด กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุคาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขงพลเทรดดิ้ง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้จัดทำวิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับและไม่มีผลกระทบใดๆต่อท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความจริง

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1. 15 – 24 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 25 – 34 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 35 – 44 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	<input type="checkbox"/> 4. อนุปริญญาตรี / ปวส.
<input type="checkbox"/> 5. ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 6. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน	<input type="checkbox"/> 6. รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 5,001 – 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 15,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 20,001 – 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. 25,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ท่านมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคใดอย่างไรบ้าง

เห็นด้วยมากที่สุด	=	5
เห็นด้วยมาก	=	4
เห็นด้วยปานกลาง	=	3
เห็นด้วยน้อย	=	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	=	1

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1.สินค้ามีจำหน่ายให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น สินค้าในครัวเรือน เครื่องมือช่าง เครื่องสำอาง ของขวัญของที่ระลึก เป็นต้น					
1.2.สินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดี					
1.3.ป้ายฉลากแนะนำวิธีการใช้งานสินค้าชัดเจน (ภาษาไทย) แม้จะเป็นสินค้าจากต่างประเทศ					
1.4.สินค้าบางประเภทที่จำหน่ายในร้านอุปโภคบริโภคเดียวไม่มีจำหน่ายในร้านทั่วไป					
1.5.มีบริการเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ หรือชำรุดเสียหาย					
1.6.สินค้ามีคุณภาพไม่ทนทานต่อการใช้งานเมื่อเทียบกับสินค้าในร้านทั่วไป					
1.7.ยี่ห้อไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายสินค้านำเข้า					
1.8.สินค้าในร้านอุปโภคบริโภคเดียวนำไปใช้ทดแทนสินค้าที่ใช้เป็นประจำทุกวัน					
1.9.สินค้าที่จำหน่ายมีการบอกวันที่ผลิต					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านราคา</b>					
2.1.ราคาสินค้าของร้านราคาเดียวถูกกว่าร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคทั่วไป					
2.2.มีการตั้งราคาทีเดียวเป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย					
2.3.สินค้าที่จำหน่ายไม่ได้มีราคาเดียวจริง					
2.4.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2.5.การตั้งราคาเดียวทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
2.6.การตั้งราคาเดียวทำให้รู้สึกว่าสินค้ามีราคาถูกกว่าปกติ					
2.7.ราคาสินค้าถูก อายุการใช้งานสินค้าไม่ยาวนาน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1.ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก เช่น ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า					
3.2.สาขาของร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวมีเพียงพอและกระจายอย่างทั่วถึง					
3.3.ที่จอดรถมีอย่างจำกัด					
3.4.การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามประเภทสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ					
3.5.การจัดวางสินค้าดึงดูดใจใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้านานขึ้น					
3.6.การเพิ่มความสะดวก รวดเร็วด้วยการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					

ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1.แนะนำสินค้าใหม่ที่จำหน่ายในร้านอยู่เสมอ					
4.2.มีส่วนลดสำหรับสมาชิก					
4.3.มีการลดราคาสินค้าอยู่เสมอ					
4.4.มีการทำโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ					
4.5.ป้ายโฆษณาสินค้าภายในร้านมีความน่าสนใจและ จูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น					
4.6.การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงผ่าน โลกโซเชียล เน็ตเวิร์ค เช่น Facebook และ Twitter					
ด้านพนักงาน/บุคลากร					
5.1.พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถให้คำแนะนำ และอธิบายการใช้งานได้อย่างละเอียดชัดเจน					
5.2.พนักงานคิดเงินอย่างถูกต้อง แม่นยำ					
5.3.พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่า เทียมกัน					
5.4.พนักงานพูดจาไพเราะ ทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ					
5.5.พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
5.6.พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ลูกค้าเรียกหาได้ง่าย					
ด้านกระบวนการบริการ					
6.1.ความรวดเร็วในการชำระเงินรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ					
6.2.สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้					
6.3.มีรถเข็นหรือตะกร้าไว้บริการ					
6.4.การให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง เช่น การต่อ คิวชำระเงินของลูกค้า					
6.5.ช่องบริการชำระเงินเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า					



ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1.ทางเดินภายในร้านสะดวก					
7.2.ทางเดินในร้านกว้างขวาง สะดวกสบาย					
7.3.บรรยากาศภายในร้าน มีแสงสว่างเพียงพอ แอร์เย็นสบาย					
7.4.มีป้ายบอกชื่อร้านหรือโลโก้ของร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวชัดเจน					

**ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าราคาเดียวจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภค**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความจริง

1.ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

[ ] 1.1 สินค้าประเภทครัวเรือน

[ ] 1.2 สินค้าประเภทเครื่องมือช่าง

[ ] 1.3 สินค้าประเภทเครื่องสำอาง

[ ] 1.4 สินค้าประเภทสำนักงาน

[ ] 1.5 อื่นๆ.....

2.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียว

[ ] 2.1 พ่อแม่

[ ] 2.2 ญาติพี่น้อง

[ ] 2.3 เพื่อน

[ ] 2.4 คนรัก

[ ] 2.5 พนักงานขาย

3.โดยปกติท่านเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวในวันใดมากที่สุด

[ ] 3.1 วันจันทร์-วันศุกร์

[ ] 3.2 วันเสาร์ – วันอาทิตย์

[ ] 3.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์

[ ] 3.4 ไม่นั่นอน

4.ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยวิธีใด

[ ] 5.1 เดิน

[ ] 5.2 รถจักรยานยนต์

[ ] 5.3 รถยนต์ส่วนบุคคล

[ ] 5.4 รถโดยสารประจำทาง

[ ] 5.5 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5.สื่อประชาสัมพันธ์ใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวมากที่สุด

[ ] 6.1 ใบปลิว / แผ่นพับ

[ ] 6.2 ป้ายโฆษณาหน้าร้าน

[ ] 6.3 การแนะนำจากคนที่รู้จัก

[ ] 6.4 อินเทอร์เน็ต

[ ] 6.5 อื่นๆ

- 6.ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค.....นาทีก/ครั้ง  
 7.มูลค่าการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค.....บาท/ครั้ง  
 8.ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค.....ครั้ง/เดือน

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ท่านคิดว่าผู้ประกอบการควรจะมีการปรับปรุงลักษณะสินค้าภายในร้านจำหน่ายอย่างไร และปัญหา  
 ส่วนใหญ่ที่ท่านพบมักจะเป็นปัญหาในด้านใด  
 ด้านการปรับปรุงลักษณะสินค้า

.....  
 .....

ด้านปัญหาที่พบ

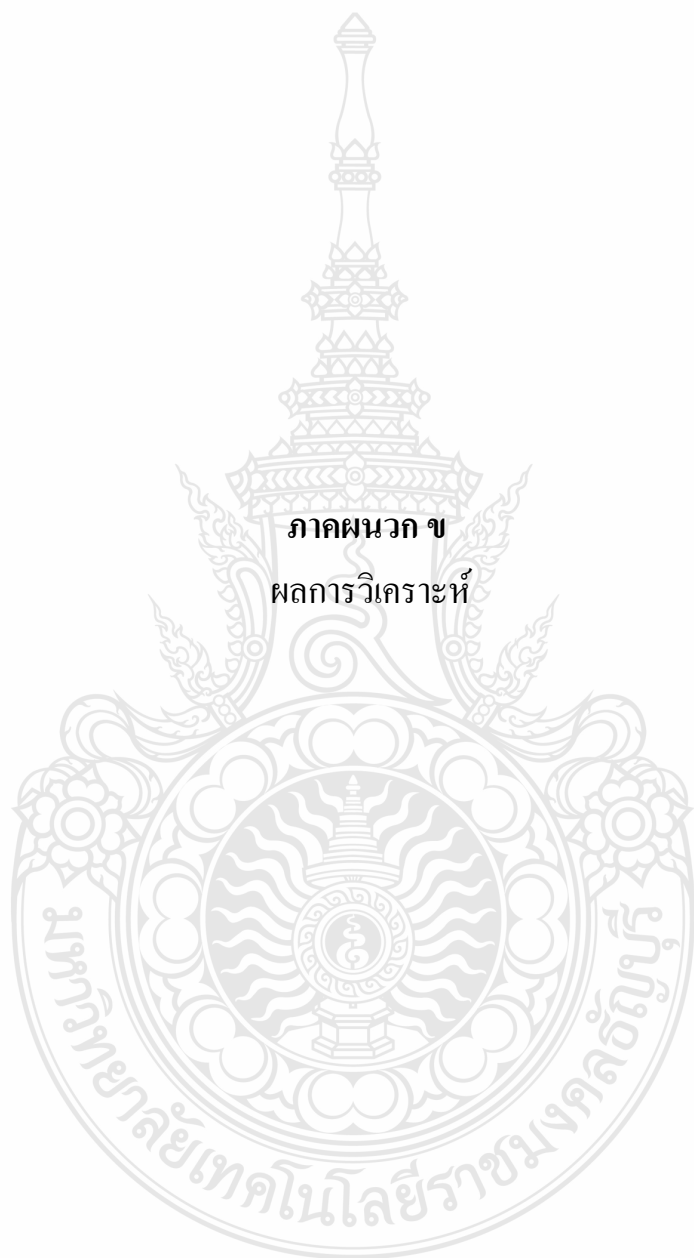
.....  
 .....

**ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์



การแสดงผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
สินค้ามีจำหน่ายให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น สินค้าในครัวเรือน เครื่องมือช่าง เครื่องสำอาง ของขวัญของที่ระลึก เป็นต้น	3.93333	.639684	30
สินค้าราคาเดียวที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีคุณภาพดี	3.53333	.819307	30
ป้ายฉลากแนะนำวิธีการใช้งานสินค้าชัดเจน (ภาษาไทย) แม้จะเป็นสินค้าจากต่างประเทศ	3.56667	.678911	30
สินค้าบางประเภทที่จำหน่ายในร้านอุปโภคราคาเดียว ไม่มีจำหน่ายในร้านทั่วไป	3.60000	.770132	30
มีบริการเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพหรือ ชำรุดเสียหาย	3.33333	1.154701	30
สินค้ามีคุณภาพไม่ทนทานต่อการใช้งานเมื่อเทียบกับ สินค้าในร้านทั่วไป	3.56667	.858360	30
ยี่ห้อไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน จำหน่ายสินค้าราคาเดียว	3.73333	.739680	30
สินค้าในร้านอุปโภคราคาเดียนำไปใช้ทดแทนสินค้า ที่ใช้เป็นประจำวันเท่านั้น	3.56667	.626062	30
สินค้าที่จำหน่ายมีการบอกรวันที่ผลิต	3.80000	.961321	30
ราคาสินค้าของร้านราคาเดียวถูกกว่าร้านจำหน่าย สินค้าอุปโภคทั่วไป	3.66667	.958927	30
มีการตั้งราคาทีเดียวเป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย	4.10000	.803012	30
สินค้าที่จำหน่ายไม่ได้มีราคาเดียวจริง	3.50000	.820008	30
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.56667	1.104328	30
การตั้งราคาเดียวทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	3.86667	.973204	30

การตั้งราคาเดียวทำให้รู้สึกว่าคุณมีราคาถูกกว่าปกติ	4.10000	.884736	30
ราคาสินค้าถูก อายุการใช้งานสินค้าไม่ยาวนาน	3.66667	1.154701	30
ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก เช่น ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.73333	.944433	30
สาขาของร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมีเพียงพอและกระจายอย่างทั่วถึง	3.76667	.935261	30
ที่จอดรถมีอย่างจำกัด	3.26667	.980265	30
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามประเภทสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.90000	.758856	30
การจัดวางสินค้าดึงดูดให้ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้านานขึ้น	3.96667	.808717	30
การเพิ่มความสะดวก รวดเร็วด้วยการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.53333	1.074255	30
แนะนำสินค้าใหม่ที่จำหน่ายในร้านอยู่เสมอ	3.83333	1.116748	30
มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.66667	1.028334	30
มีการลดราคาสินค้าอยู่เสมอ	3.33333	1.061337	30
มีการทำโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ	3.26667	1.014833	30
ป้ายโฆษณาสินค้าภายในร้านมีความน่าสนใจและงูจใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	3.66667	.994236	30
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงผ่านโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook และ Twitter	3.76667	.935261	30
พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถให้คำแนะนำและอธิบายการใช้งานได้อย่างละเอียดชัดเจน	3.76667	.971431	30
พนักงานคิดเงินอย่างถูกต้อง แม่นยำ	3.83333	1.019917	30

พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	3.76667	.971431	30
พนักงานพูดจาไพเราะ ทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ	3.56667	1.104328	30
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.60000	1.132589	30
พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ลูกค้าเรียกหาได้ง่าย	3.76667	1.135124	30
ความรวดเร็วในการชำระเงินรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	3.86667	.776079	30
สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้	3.70000	.836660	30
มีรถเข็นหรือตะกร้าไว้บริการ	3.66667	.922266	30
การให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง เช่น การต่อคิวชำระเงินของลูกค้า	4.00000	.870988	30
ช่องบริการชำระเงินเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	3.90000	.994814	30
ทางเดินภายในร้านสะอาด	3.80000	.961321	30
ทางเดินในร้านกว้างขวาง สะดวกสบาย	3.63333	.964305	30
บรรยากาศภายในร้าน มีแสงสว่างเพียงพอ แอร์เย็นสบาย	3.90000	.884736	30
มีป้ายบอกชื่อร้านหรือโลโก้ของร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวชัดเจน	4.00000	.830455	30

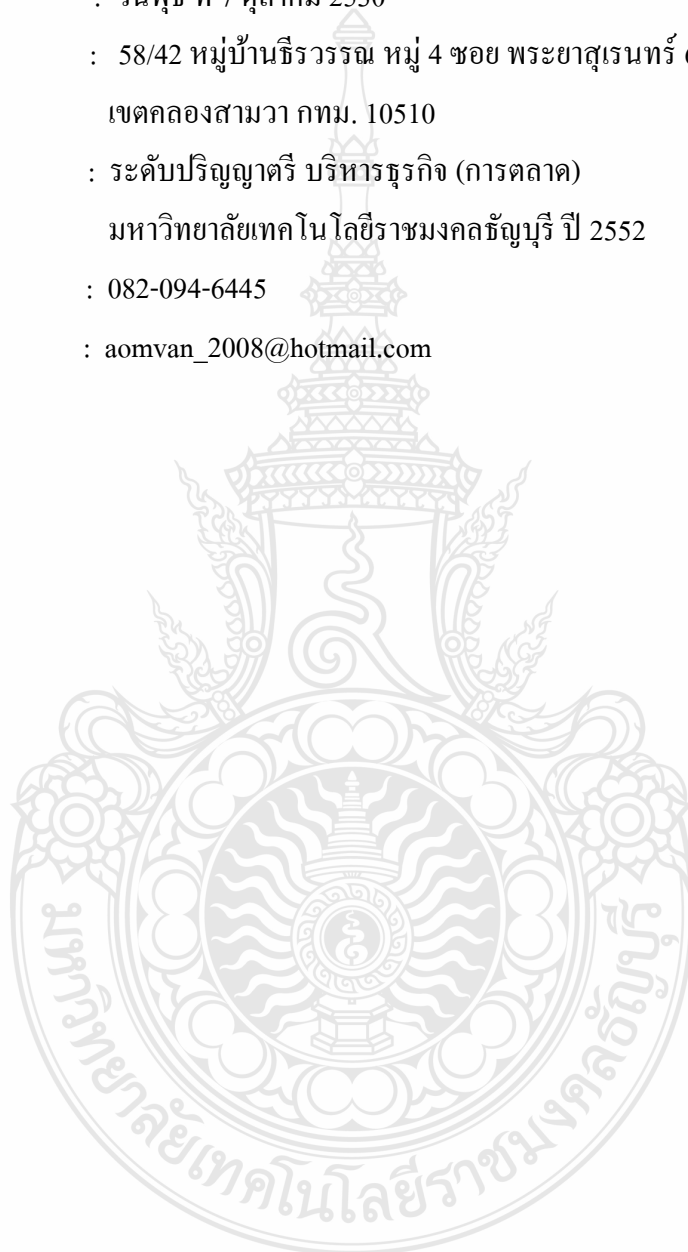
**N Of Case = 43**

**Cronbach's Alpha = 0.969**

**Cronbach's Alpha Based on Standardized Items = 0.970**

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล : นางสาวสุธิณี แซ่เฮง  
วัน เดือน ปี เกิด : วันพุธ ที่ 7 ตุลาคม 2530  
ที่อยู่ : 58/42 หมู่บ้านธีรบรรณ หมู่ 4 ซอย พระยาสุเรนทร์ 6 แขวงบางชั้น  
เขตคลองสามวา กทม. 10510  
ประวัติการศึกษา : ระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจ (การตลาด)  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปี 2552  
เบอร์โทรศัพท์ : 082-094-6445  
อีเมล : aomvan\_2008@hotmail.com



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล : นางสาวสุธิณี แซ่เฮง  
วัน เดือน ปี เกิด : วันพุธ ที่ 7 ตุลาคม 2530  
ที่อยู่ : 58/42 หมู่บ้านธีรบรรณ หมู่ 4 ซอย พระยาสุเรนทร์ 6 แขวงบางชัน  
เขตคลองสามวา กทม. 10510  
ประวัติการศึกษา : ระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจ (การตลาด)  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปี 2552  
เบอร์โทรศัพท์ : 082-094-6445  
อีเมล : aomvan\_2008@hotmail.com

