

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยนำเสนอผลข้อมูลทางการวิจัยในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยวิธี ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และค่าฐานนิยม (Mode) จากข้อมูลของแบบสอบถามข้อที่ 1-5 แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สาเหตุในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ระยะเวลาในการซื้อสินค้า การวางแผนการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด การบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากข้อมูลของแบบสอบถามข้อที่ 10-35 แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึงสมมติฐานที่ 5 โดยทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1-5 และส่วนที่ 2 ข้อที่ 6-9 แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ถึงสมมติฐานที่ 10 โดยทดสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการบริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square และใช้ Cramer's V ศึกษาความสัมพันธ์ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อที่ 10-35 แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนดิบชุด X
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
χ^2	แทน	ค่าคำนวณจากการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test)
p	แทน	ความน่าจะเป็น
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Cramer's V	แทน	ค่าความสัมพันธ์เครมเมอร์วี

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอินจังหวัด สมุทรปราการ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และค่าฐานนิยม (Mode) จากข้อมูลของแบบสอบถามข้อที่ 1-5 แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคใน
อำเภอบางบัว จังหวัดสมุทรปราการ

เพศ

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
ชาย	173	43.3	-
หญิง	227	56.8	*
รวม	400	100	

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า
กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเพศชายจำนวน 173 คน คิดเป็น
ร้อยละ 43.3 ข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ เพศหญิง

อายุ

ตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
ไม่เกิน 20 ปี	32	8.0	-
อายุ 21-30 ปี	240	60.0	*
อายุ 31-40 ปี	100	25.0	-
อายุ 41 ปีขึ้นไป	28	7.0	-
รวม	400	100	

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21-30 ปีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมามีอายุ 31-40 ปีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมามีอายุไม่เกิน 20 ปีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ อายุ 21-30 ปี

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 3 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
ไม่เกินมัธยมต้น	4	1.0	-
มัธยมปลาย / ปวช. / ปวส.	105	26.3	-
ปริญญาตรี	267	66.8	*
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0	-
รวม	400	100	

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมปลาย / ปวช. / ปวส. จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมต้นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุดคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี

อาชีพ

ตารางที่ 4 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
นักเรียน/นักศึกษา	80	20.0	-
ธุรกิจส่วนตัว	56	14.0	-
พนักงานบริษัททั่วไป	228	57.0	*
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0	-
อื่นๆ	4	1	-
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัททั่วไปจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 80คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมามีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 รองลงมา และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ อาชีพพนักงานบริษัททั่วไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 5 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
ไม่เกิน 15,000 บาท	212	53.0	*
15,001-30,000 บาท	120	30.0	-
30,001-45,000 บาท	48	12.0	-
45,001 บาทขึ้นไป	20	5.0	-
รวม	400	100	100

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาทจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

สาเหตุในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน

ตารางที่ 6 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน

สาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
ความสะดวกของร้านในการซื้อสินค้า	100	20.5	-
จำเป็นต้องซื้อสินค้า	120	30.0	*
บริการดีประทับใจ	72	18.0	-
คุ้นเคยกับร้านค้าปลีกมานาน	64	16.0	-
ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันมานาน	28	7.0	-
รู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว	16	4.0	-
อื่น ๆ	-	-	-
รวม	400	100	

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามสาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเพราะจำเป็นต้องซื้อจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาเพราะ ความสะดวกของร้านในการซื้อสินค้าจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาเพราะบริการดีประทับใจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาเพราะคุ้นเคยกับร้านค้าปลีกมานานจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และเพราะรู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัวจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ จำเป็นต้องซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน

ตารางที่ 7 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน

ความถี่ในการซื้อสินค้าใน ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
ไม่เกิน 2 ครั้ง/สัปดาห์	-	-	-
3-5 ครั้ง / สัปดาห์	36	9.0	-
6-10 ครั้ง/สัปดาห์	136	34.0	-
มากกว่า 10 ครั้ง/ สัปดาห์	228	57.0	*
รวม	400	100	-

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน 6-10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์

ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกบ้านเดิม

ตารางที่ 8 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกบ้านเดิม

ระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกบ้านเดิม	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
ไม่เกิน 3 เดือน	4	1.0	-
3 เดือน – 6 เดือน	12	3.0	-
6 เดือน-1ปี	179	44.8	-
1 ปีขึ้นไป	205	51.3	*
รวม	400	100	-

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามระยะเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกบ้านเดิม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกบ้านเดิม 1 ปีขึ้นไปจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ 6 เดือน- 1 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ 3 เดือน – 6 เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือนจำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ 1 ปีขึ้นไป

การวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

ตารางที่ 9 ความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

การวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐาน นิยม
มีการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกล่วงหน้าทุกครั้ง	192	48.0	*
มีการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกล่วงหน้าบางครั้ง	172	43.0	-
ไม่มีการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกล่วงหน้า	36	9.0	-
รวม	400	100	

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการวางแผนในการซื้อสินค้าปลีกล่วงหน้าทุกครั้ง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาที่มีการวางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้าบางครั้ง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และไม่มีการวางแผนในการซื้อสินค้าล่วงหน้าจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ มีการวางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้าทุกครั้ง

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	N = 400		ระดับความคิดเห็น (ลำดับที่)	
	\bar{X}	SD		
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.67	มาก	1
ปัจจัยทางด้านราคา	3.97	0.71	มาก	3
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.70	มาก	2
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.78	มาก	5
ปัจจัยด้านการบริการ	3.96	0.67	มาก	4
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	4.02	0.57	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.09$) เป็นลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.04$) เป็นลำดับที่ 2 ด้านราคา ($\bar{X} = 3.97$) เป็นลำดับที่ 3 ด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.96$) เป็นลำดับที่ 4 และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.78$) เป็นลำดับที่ 5

ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	N = 400		ระดับความคิดเห็น (ลำดับที่)
	\bar{X}	SD	
1. สินค้ามีความหลากหลาย	4.12	0.71	มาก 3
2. สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน	4.23	0.70	มาก 2
3. สินค้ามีตรงกับความต้องการ	4.38	0.72	มาก 1
4. มีสินค้าใหม่ๆอยู่เสมอ	4.12	0.74	มาก 3
5. สินค้าแต่ละชนิดมีหลายขนาดให้ เลือกซื้อ	4.06	0.78	มาก 4
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.09	0.57	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สินค้าตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.38$) เป็นลำดับที่ 1 สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.23$) เป็นลำดับที่ 2 สินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.12$) และมีสินค้าใหม่ๆอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.12$) เป็นลำดับที่ 3 และแต่ละชนิดมีหลายขนาดให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.06$) เป็นลำดับที่ 4

ราคา

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคา	N = 400		ระดับความคิดเห็น	(ลำดับที่)
	\bar{X}	SD		
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	3.99	0.80	มาก	2
ราคาต่ำกว่าร้านอื่น	3.95	0.83	มาก	4
ราคาอยู่ในความสามารถที่จะจ่ายได้	3.59	0.99	มาก	5
ราคาสามารถต่อรองกันได้	4.04	0.78	มาก	1
สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือกซื้อ	3.96	0.77	มาก	3
ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม	3.97	0.70	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ราคาสามารถต่อรองกันได้ ($\bar{X} = 4.04$) เป็นลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับสินค้า ($\bar{X} = 3.99$) เป็นลำดับที่ 2 สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.96$) เป็นลำดับที่ 3 ราคาต่ำกว่าร้านอื่น ($\bar{X} = 3.95$) เป็นลำดับที่ 4 และราคาอยู่ในความสามารถที่จะจ่ายได้ ($\bar{X} = 3.59$) เป็นลำดับที่ 5

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	N = 400		ระดับความ คิดเห็น	(ลำดับที่)
	\bar{X}	SD		
ที่ตั้งของร้านเหมาะสม	4.08	0.77	มาก	2
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	3.95	0.69	มาก	6
อยู่ใกล้บ้าน	4.04	0.73	มาก	3
ความสะอาดของร้านและสถานที่	4.02	0.83	มาก	4
สภาพแวดล้อมโดยรวม	4.13	0.77	มาก	1
ทางเดินสะดวกไม่มีสิ่งกีดขวาง	4.01	0.80	มาก	5
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.04	0.70	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมโดยรวม ($\bar{X} = 4.13$) เป็นลำดับที่ 1 ที่ตั้งของร้านเหมาะสม ($\bar{X} = 4.08$) เป็นลำดับที่ 2 อยู่ใกล้บ้าน ($\bar{X} = 4.04$) เป็นลำดับที่ 3 ความสะอาดของร้านและสถานที่ ($\bar{X} = 4.02$) เป็นลำดับที่ 4 ทางเดินสะดวกไม่มีสิ่งกีดขวาง ($\bar{X} = 4.01$) เป็นลำดับที่ 5 และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน ($\bar{X} = 3.95$) เป็นลำดับที่ 6

การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	N = 400		ระดับความ คิดเห็น	(ลำดับที่)
	\bar{X}	SD		
มีการให้ส่วนลด	3.81	0.85	มาก	2
การแจกแจงของแถมสมนาคุณ	3.44	0.99	ปานกลาง	4
สามารถผ่อนชำระได้ (ให้เครดิต)	3.94	0.77	มาก	1
เป็นตัวกลางในการรับชิ้นส่วนเพื่อแลกของรางวัล	3.94	0.80	มาก	1
มีการจัดรายการพิเศษในช่วงเทศกาลเช่นการชิงโชค	3.76	0.88	มาก	3
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.78	0.78	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ด้านและ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ สามารถผ่อนชำระได้ (ให้เครดิต) และเป็นตัวกลางในการรับชิ้นส่วนเพื่อแลกของรางวัล ($\bar{X} = 3.94$) เป็นลำดับที่ 1 มีการให้ส่วนลด ($\bar{X} = 3.81$) เป็นลำดับที่ 2 มีการจัดรายการพิเศษในช่วงเทศกาลเช่นการชิงโชค ($\bar{X} = 3.76$) เป็นลำดับที่ 3 การแจกแจงของแถมสมนาคุณ ($\bar{X} = 3.44$) เป็นลำดับที่ 4

การบริการ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการบริการ

ปัจจัยทางด้านการบริการ	N = 400		ระดับความคิดเห็น (ลำดับที่)
	\bar{X}	SD	
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	3.50	1.10	ปานกลาง 4
บริการรวดเร็วและถูกต้อง	3.98	0.92	มาก 3
รู้ถึงความต้องการของลูกค้า	4.46	0.64	มาก 1
การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย	3.98	0.80	มาก 3
มีคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าบางประเภท	4.43	0.61	มาก 2
ปัจจัยด้านการบริการโดยรวม	3.96	0.67	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ด้านและ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ รู้ถึงความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.46$) เป็นลำดับที่ 1 มีคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าบางประเภท ($\bar{X} = 4.43$) เป็นลำดับที่ 2 บริการรวดเร็วและถูกต้องและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย ($\bar{X} = 3.98$) เป็นลำดับที่ 3 มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ($\bar{X} = 3.50$) เป็นลำดับที่ 4

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในอำเภอบางบัว จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1-5 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านในร้านค้าปลีกจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ค่าสถิติ Pearson Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านสาเหตุที่ผู้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านจำแนกตามเพศ

สาเหตุที่ผู้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ความสะดวกของร้านในการซื้อสินค้า	43	57	100
จำเป็นต้องซื้อสินค้า	52	68	120
บริการดีประทับใจ	35	37	72
คุ้นเคยกับร้านค้าปลีกมานาน	21	43	64
ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันมานาน	16	12	28
คุ้นเคยกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว	6	10	16
รวม	173	227	400

$\chi^2_{(df=1)} = 6.10; p = .296$

จากตารางที่ 16 พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านสาเหตุที่ผู้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านจำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 17 ค่าสถิติ Pearson Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีกด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้านจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ไม่เกิน 2 ครั้ง/สัปดาห์	-	-	-
3-5 ครั้ง/สัปดาห์	19	17	36
6-10 ครั้ง/สัปดาห์	65	71	136
มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์	89	139	228
รวม	173	227	400

$\chi^2_{(df=1)} = 4.12 ; p = .127$

จากตารางที่ 17 พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้านจำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 18 ค่าสถิติ Pearson Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีกด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิมจำแนกตามเพศ

ระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิม	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ไม่เกิน 3 เดือน	0	4	4
3 เดือน – 6 เดือน	5	7	12
6 เดือน- 1ปี	19	100	179
ปีขึ้นไป	89	116	205
รวม	173	227	400

$\chi^2_{(df=1)} = 3.12 ; p = .373$

จากตารางที่ 18 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิม จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 19 ค่าสถิติ Pearson Chi-Square เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก จำแนกตามเพศ

วางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
มีการวางแผนในการซื้อสินค้าล่วงหน้าทุกครั้ง	86	106	192
มีการวางแผนในการซื้อสินค้าล่วงหน้าบางครั้ง	68	104	172
ไม่มีการวางแผนในการซื้อสินค้าล่วงหน้า	19	17	36
รวม	173	227	400

$$\chi^2_{(df=1)} = 2.48 ; p = .289$$

จากตารางที่ 19 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก จำแนกตามเพศ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ค่าสถิติ Pearson Chi-Square เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านสาเหตุที่ผู้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก จำแนกตามอายุ

สาเหตุที่ผู้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	
				ไป	รวม
สะดวกของร้านในการซื้อสินค้า	8	68	20	4	100
จำเป็นต้องซื้อสินค้า	16	72	28	4	120
บริการดีประทับใจ	8	36	28	0	72
คุ้นเคยกับร้านค้าปลีกมานาน	0	32	12	20	64
ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันมานาน	0	20	8	0	28
รู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว	0	12	4	0	16
รวม	32	240	100	28	400

$\chi^2_{(df=1)} = 9.62^* ; p = .000$

จากตารางที่ 20 พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านสาเหตุที่ผู้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 21 ค่าสถิติ Pearson Chi-Square เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีกด้าน
ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้านจำแนกตามอายุ

ความถี่ในการซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	
3-5 ครั้ง / สัปดาห์	4	24	8	0	36
6-10 ครั้ง/สัปดาห์	12	76	36	12	136
มากกว่า 10 ครั้ง/ สัปดาห์	16	140	56	16	228
รวม	32	240	100	28	400

$\chi^2_{(df=1)} = 4.96 ; p = .548$

จากตารางที่ 21 พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า
ในร้านค้าปลีกใกล้บ้านจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง
ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 22 ค่าสถิติ Pearson Chi-Square เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้าน
ระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านเดิมจำแนกตามอายุ

ระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านเดิม	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	
ไม่เกิน 3 เดือน	0	4	0	0	4
3 เดือน - 6 เดือน	0	12	0	0	12
6 เดือน-1 ปี	12	117	40	10	179
1 ปีขึ้นไป	20	107	60	18	205
รวม	32	240	100	28	400

$$\chi^2_{(df=1)} = 18.21^*; p = .033$$

จากตารางที่ 22 พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิม จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 23 ค่าสถิติ Pearson Chi-Square เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจำแนกตามอายุ

การวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21~30 ปี	อายุ 31~40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	
มีการวางแผนในการซื้อสินค้าล่วงหน้าทุกครั้ง	8	112	56	16	192
มีการวางแผนในการซื้อสินค้าล่วงหน้าเป็นบางครั้ง	24	104	36	8	172
ไม่มีการวางแผนในการซื้อสินค้าล่วงหน้า	0	24	8	4	36
รวม	32	240	100	28	400

$\chi^2_{(df=1)} = 19.68^*$; $p = .003$

จากตารางที่ 23 พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ค่าสถิติ Pearson Chi-Square เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านสาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านจำแนกตามระดับการศึกษา

สาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	ระดับการศึกษา				รวม
	ไม่เกินมัธยมต้น	มัธยมปลาย/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
สะดวกของร้านในการซื้อสินค้า	4	21	71	4	100
จำเป็นต้องซื้อสินค้า	0	44	72	4	120
บริการดีประทับใจ	0	20	44	8	72
คุ้นเคยกับร้านค้าปลีกมานาน	0	12	44	8	64
ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันมานาน	0	4	24	0	28
รู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว	0	4	12	0	16
รวม	4	105	267	24	400

$\chi^2_{(df=1)} = 36.49^*$; $p = .001$

จากตารางที่ 24 พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านสาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 25 ค่าสถิติ Pearson Chi-Square เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้าน
ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้านจำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้อสินค้าใน ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	ระดับการศึกษา				รวม
	ไม่เกิน มัธยมต้น	มัธยมปลาย/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
3-5 ครั้ง / สัปดาห์	0	12	16	8	36
6-10 ครั้ง/สัปดาห์	4	37	95	0	136
มากกว่า 10 ครั้ง/ สัปดาห์	0	56	156	16	228
รวม	4	105	267	24	400

$\chi^2_{(df=1)} = 36.06^*$; $p = .000$

จากตารางที่ 25 พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า
ในร้านค้าปลีกใกล้บ้านจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
จึง ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 26 ค่าสถิติ Pearson Chi-Square เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้าน
ระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านเดิมจำแนกตามระดับการศึกษา

ระยะเวลาในการกลับมาซื้อ สินค้าจากร้านค้าปลีกร้านเดิม	ระดับการศึกษา				รวม
	ไม่เกินมัธยม ต้น	มัธยมปลาย/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ไม่เกิน 3 เดือน	0	0	4	0	4
3 เดือน - 6เดือน	0	4	8	0	12
6 เดือน-1 ปี	4	35	134	6	179
1 ปีขึ้นไป	0	66	121	18	205
รวม	4	105	267	24	400

$\chi^2_{(df=1)} = 21.98^*$; $p = .009$

จากตารางที่ 26 พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านระยะเวลาในการซื้อ
สินค้าจากร้านค้าเดิม จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง
ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 27 ค่าสถิติ Pearson Chi-Square เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีกด้านการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจำแนกตามระดับการศึกษา

การวางแผนในการซื้อสินค้าใน ร้านค้าปลีก	ระดับการศึกษา				รวม
	ไม่เกิน มัธยมต้น	มัธยมปลาย/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	
มีการวางแผนในการซื้อ สินค้าล่วงหน้าทุกครั้ง	0	56	116	20	192
มีการวางแผนในการซื้อ สินค้าล่วงหน้าเป็นบางครั้ง	4	41	123	4	172
ไม่มีการวางแผนในการซื้อ สินค้าล่วงหน้า	0	8	28	0	36
รวม	4	105	267	24	400

$\chi^2_{(df=1)} = 21.19^*$; $p = .002$

จากตารางที่ 27 พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิม จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน

H_o = ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ค่าสถิติ Pearson Chi-Square เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านสาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านจำแนกตามอาชีพ

สาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัททั่วไป	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
สะดวกของร้านในการซื้อสินค้า	24	20	52	4	0	100
จำเป็นต้องซื้อสินค้า	20	20	72	4	4	120
บริการดีประทับใจ	16	0	48	8	0	72
คุ้นเคยกับร้านค้าปลีกมานาน	16	12	28	8	0	64
ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันมานาน	0	0	20	8	0	28
รู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว	4	4	8	0	0	16
รวม	80	56	228	32	4	400

$$\chi^2_{(df=1)} = 65.96^*; p = .000$$

จากตารางที่ 28 พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านสาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธ H_o และยอมรับ H_1

ตารางที่ 29 ค่าสถิติ Pearson Chi-Square เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีกด้าน
ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้านจำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้า ปลีกใกล้บ้าน	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัททั่วไป	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
3-5 ครั้ง / สัปดาห์	20	4	4	8	0	36
6-10 ครั้ง/สัปดาห์	24	28	80	4	0	136
มากกว่า 10 ครั้ง/ สัปดาห์	36	24	144	20	4	228
รวม	80	56	228	32	4	400

$\chi^2_{(df=1)} = 63.08^*$; $p = .000$

จากตารางที่ 29 พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า
ในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง
ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 30 ค่าสถิติ Pearson Chi-Square เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีกด้าน
ระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านเดิมจำแนกตามอาชีพ

ระยะเวลาในการซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกร้านเดิม	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัททั่วไป	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
ไม่เกิน 3 เดือน	0	0	4	0	0	4
3 เดือน - 6เดือน	4	0	8	0	0	12
6 เดือน-1 ปี	32	24	99	20	4	179
1 ปีขึ้นไป	44	32	117	12	0	205
รวม	80	56	228	32	4	400

$\chi^2_{(df=1)} = 16.39; p = .174$

จากตารางที่30 พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านระยะเวลาในการซื้อ
สินค้าจากร้านค้าเดิม จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง
ยอมรับ H_0 และ ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 31 ค่าสถิติ Pearson Chi-Square เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีกด้านการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจำแนกตามอาชีพ

การวางแผนในการซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีก	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัททั่วไป	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
มีการวางแผนในการซื้อ สินค้านำล่วงหน้าทุกครั้ง	40	36	104	8	4	192
มีการวางแผนในการซื้อ สินค้านำล่วงหน้าเป็น บางครั้ง	36	20	96	20	0	172
ไม่มีการวางแผนในการ ซื้อสินค้านำล่วงหน้า	4	0	28	4	0	36
รวม	80	56	228	32	4	400

$\chi^2_{(df=1)} = 24.55^*$; $p = .002$

จากตารางที่ 31 พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ค่าสถิติ Pearson Chi-Square เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านสาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	
สะดวกของร้านในการซื้อสินค้า	48	40	8	4	100
จำเป็นต้องซื้อสินค้า	68	32	16	4	120
บริการดีประทับใจ	36	20	8	8	72
คุ้นเคยกับร้านค้าปลีกมานาน	36	12	12	4	64
ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันมานาน	12	12	4	0	28
รู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว	12	4	0	0	16
รวม	212	120	48	20	400

$\chi^2_{(df=1)} = 25.97^*$; $p = .038$

จากตารางที่ 32 พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านสาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 33 ค่าสถิติ Pearson Chi-Square เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีกด้าน
ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้านจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าใน ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	
3-5 ครั้ง / สัปดาห์	20	4	8	4	36
6-10 ครั้ง/สัปดาห์	92	32	8	4	136
มากกว่า 10 ครั้ง/ สัปดาห์	100	84	32	12	228
รวม	212	120	48	20	400

$\chi^2_{(df=1)} = 30.91^*$; $p = .000$

จากตารางที่ 33 พบว่าพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า
จากร้านค้าเดิม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง
ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 34 ค่าสถิติ Pearson Chi-Square เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้าน
ระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านเดิมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระยะเวลาในการกลับมาซื้อ สินค้าจากร้านค้าปลีกร้าน เดิม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป	รวม
ไม่เกิน 3 เดือน	4	0	0	0	4
3 เดือน - 6เดือน	4	8	0	0	12
6 เดือน-1 ปี	83	64	24	8	179
1 ปีขึ้นไป	121	48	24	12	205
รวม	212	120	48	20	400

$\chi^2_{(df=1)} = 20.37^*$; $p = .016$

จากตารางที่ 34 พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านระยะเวลาในการซื้อ
สินค้าจากร้านค้าเดิม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 จึง ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 35 ค่าสถิติ Pearson Chi-Square เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีกด้านการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวางแผนในการซื้อสินค้าใน ร้านค้าปลีก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	
มีการวางแผนในการซื้อสินค้า ล่วงหน้าทุกครั้ง	88	64	32	8	192
มีการวางแผนในการซื้อสินค้า ล่วงหน้าเป็นบางครั้ง	104	44	12	12	172
ไม่มีการวางแผนในการซื้อสินค้า ล่วงหน้า	20	12	4	0	36
รวม	212	120	48	20	400

$\chi^2_{(df=1)} = 16.21^*; p = .013$

จากตารางที่ 35 พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบระดับความสัมพันธ์
ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านร้านค้าปลีก

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าในร้านค้าปลีกในอำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ

H_0 = ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 = ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 36 ค่าสถิติ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
	χ^2	P	Cramer's V
สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	92.14*	.000	.240
ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	75.37*	.000	.307
ระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านเดิม	47.80*	.000	.200
การวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก	69.97*	.000	.295

* $p < .05$

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านร้านค้าปลีก
ของผู้บริโภคในอำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ในร้านค้าปลีกในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

H_0 = ปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 = ปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 37 ค่าสถิติ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าในร้านค้าปลีก

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก	ปัจจัยด้านราคา		
	χ^2	P	Cramer's V
สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	77.27*	.000	.197
ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	48.34*	.000	.246
ระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านเดิม	68.30*	.000	.239
การวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก	54.11*	.000	.260

* $p < .05$

จากตารางที่ 37 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก
ของผู้บริโภคในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในอำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ

H_0 = ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 = ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 38 ค่าสถิติ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	χ^2	<i>P</i>	Cramer's V
สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	64.27*	.000	.179
ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	46.12*	.000	.240
ระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านเดิม	89.43*	.000	.273
การวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก	31.85*	.000	.200

* $p < .05$

จากตารางที่ 38 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในอำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในอำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ

H_0 = ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 = ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 39 ค่าสถิติ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
	χ^2	<i>P</i>	Cramer's V
สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	104.27*	.000	.228
ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	46.27*	.000	.241
ระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านเดิม	101.36*	.000	.291
การวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก	41.13*	.000	.227

* $p < .05$

จากตารางที่ 39 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในอำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในอำเภอบางบัว จังหวัดสมุทรปราการ

H_0 = ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 = ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 40 ค่าสถิติ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการมีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก	ปัจจัยด้านการบริการ		
	χ^2	<i>P</i>	Cramer's V
สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	73.136*	.000	.198
ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	43.774*	.000	.234
ระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านเดิม	74.030*	.000	.248
การวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก	17.845*	.214	.149

* $p < .05$

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัว จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ยอมรับ / ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1	ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2	ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4	ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5	ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7	ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8	ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 9	ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 10	ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ	ยอมรับ

