

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกกรณีศึกษา ผู้บริโภคอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของประชากรอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านในร้านค้าปลีกจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านในร้านค้าปลีกกับปัจจัยทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้บริโภคในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย

**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 การวางแผนการซื้อสินค้าเป็นคำถามแบบสเกลวัด

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด การบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย

(Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) จากข้อมูลของแบบสอบถาม ข้อที่ 10-35 แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

**ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึงสมมติฐานที่ 5 โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในอำเภอบางบัว จังหวัดสมุทรปราการ** ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-square ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1-5 และส่วนที่ 2 ข้อที่ 6-9 แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

**ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ถึงสมมติฐานที่ 10 โดยทดสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก** ซึ่งปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการบริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และใช้ Cramer's V ศึกษาถึงระดับความสัมพันธ์ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อที่ 10-35 แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าฐานนิยม (Mode) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean :  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Pearson Chi-square และใช้ Phi and Cramer's V ศึกษาถึงระดับความสัมพันธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic package for the social science) ทำการประมวลผลข้อมูลและได้ทำการเก็บข้อมูล โดยกระจายการแจกสอบถามตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ สถานศึกษา บริษัท แหล่งอุตสาหกรรมแหล่งชุมชนทั่วไป ร้านค้า และตลาดสด ได้จนครบ 400 ตัวอย่างตามที่เราต้องการ

## สรุปผลการวิจัย

**การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกกรณีศึกษา ผู้บริโภคอำเภอบางบัว จังหวัดสมุทรปราการ**

**ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัว จังหวัดสมุทรปราการ**

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเพศชายจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ข้อมูล เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. 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

3. กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมต้นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี

4. กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัททั่วไปจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 80 คน 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

5. กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 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 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีสาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเพราะจำเป็นต้องซื้อจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา เพราะความสะดวกของร้านในการซื้อสินค้าจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาเพราะบริการดีประทับใจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาเพราะคุ้นเคยกับร้านค้าปลีกมานานจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และเพราะรู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัวจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ จำเป็นต้องซื้อสินค้า

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาความถี่ในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกใกล้บ้าน 6-10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้า

ปลีกไถ่บ้าน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านเดิม 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

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีการวางแผนในการซื้อสินค้าปลีกล่วงหน้าทุกครั้ง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมามีการวางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้าบางครั้ง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และไม่มีการวางแผนในการซื้อสินค้าล่วงหน้าจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ มีการวางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้าทุกครั้ง

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

1. ความคิดเห็นทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 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

2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สินค้าตรงกับความต้องการ ( $\bar{X} = 4.38$ ) เป็นลำดับที่ 1 สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.23$ ) เป็นลำดับที่ 2 สินค้ามีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.12$ ) และมีสินค้าใหม่อยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.12$ ) เป็นลำดับที่ 3 และแต่ละชนิดมีหลายขนาดให้เลือกซื้อ ( $\bar{X} = 4.06$ ) เป็นลำดับที่ 4

3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) 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

4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 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 ( $\bar{X} = 3.95$ )

5. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้านและ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ สามารถผ่อนชำระได้ (ให้เครดิต) และเป็นตัวกลางในการรับชิ้นส่วนเพื่อแลกเปลี่ยนของรางวัล ( $\bar{X} = 3.94$ ) เป็นลำดับที่ 1 มีการให้ส่วนลด ( $\bar{X} = 3.81$ ) เป็นลำดับที่ 2 มีการจัดรายการพิเศษในช่วงเทศกาลเช่นการชิงโชค ( $\bar{X} = 3.76$ ) เป็นลำดับที่ 3 การแจกแจงของแถมสมนาคุณ ( $\bar{X} = 3.44$ ) เป็นลำดับที่ 4

6. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 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 1 ถึงสมมติฐานที่ 5 โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในอำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านสาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิม และด้านการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก จำแนกตามเพศ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านสาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้า

เดิม และด้านการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$  สรุปยอมรับ  $H_1$

**สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน** พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านสาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิม และด้านการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$

**สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน** พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านสาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้านและด้านการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$  ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิม จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$ สรุปยอมรับ  $H_1$

**สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน** พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านสาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิม และด้านการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัว จังหวัดสมุทรปราการ**

**สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า** พบว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัว จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$

**สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก** พบว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านร้านค้าปลีกของ

ผู้บริโภคในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$

**สมมุติฐานที่ 8** ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก พบว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$

**สมมุติฐานที่ 9** ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก พบว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$

**สมมุติฐานที่ 10** ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้า พบว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$

## อภิปรายผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

1. เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล เพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และรองลงมาคือเพศชายจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 จึงทำให้จำนวนตัวอย่างและจำนวนข้อมูลไม่เท่ากัน

2. การสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล 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

เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล จึงทำให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีจำนวนไม่เท่ากัน และพื้นที่ที่ผู้วิจัยทำการกระจายแบบสอบถามมีหลายแห่ง ได้แก่ บริษัท ห้างร้าน โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงงาน ตลาดสด และแหล่งชุมชนทั่วไป จะเห็นว่า พื้นที่ สถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างจะมีอายุอยู่ระหว่าง 19-22 ปี, บริษัทและโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่างจะมีอายุอยู่

ระหว่าง 20-40 ปี จึงทำให้มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด และอายุ 31-40 ปี เป็นลำดับรองลงมา

3. การสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมปลาย / ปวช. / ปวส. จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมต้นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี

เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล จึงทำให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีจำนวนไม่เท่ากัน และพื้นที่ที่ผู้วิจัยทำการกระจายแบบสอบถามมีหลายแห่ง ได้แก่ บริษัท ห้างร้าน โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงงาน ตลาดสด และแหล่งชุมชนทั่วไป จะเห็นว่า พื้นที่ สถานศึกษาเป็น มหาวิทยาลัย จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ส่วนบริษัทและโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็จบการศึกษาปริญญาตรี จึงทำให้มีกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด

4. การสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท ทั่วไปจำนวน 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

เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล จึงทำให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีจำนวนไม่เท่ากัน และพื้นที่ที่ผู้วิจัยทำการกระจายแบบสอบถามมีหลายแห่ง ได้แก่ บริษัท ห้างร้าน โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงงาน ตลาดสด และแหล่งชุมชนทั่วไป จะเห็นว่า พื้นที่ บริษัทและโรงงานอุตสาหกรรมจะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และแหล่งชุมชนจะมีอาชีพรับจ้างเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัททั่วไปมีจำนวนมากที่สุด

5. เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาทจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท



เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล จึงทำให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีจำนวนไม่เท่ากัน และพื้นที่ที่ผู้วิจัยทำการกระจายแบบสอบถามมีหลายแห่ง ได้แก่ บริษัท ห้างร้าน โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงงาน ตลาดสด และแหล่งชุมชนทั่วไป จะเห็นว่า พื้นที่ สถานศึกษา มีนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่รายได้ที่ได้มาจากผู้ปกครองจึงทำให้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงนัก พื้นที่บริษัทและโรงงานอุตสาหกรรม และแหล่งชุมชนทั่วไป จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงนัก จึงทำให้มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทเป็นลำดับรองลงมา

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกกรณีศึกษา ผู้บริโภคอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่มีสาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเพราะจำเป็นต้องซื้อจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาเพราะความสะดวกของร้านในการซื้อสินค้าจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาเพราะบริการดีประทับใจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาเพราะคุ้นเคยกับร้านค้าปลีกมานานจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และเพราะรู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัวจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ จำเป็นต้องซื้อสินค้า

จากข้อมูลที่ได้ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งไม่อาจที่จะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆตามลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้า

2. เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่มีร้อยละ 57.0 รองลงมาความถี่ในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกใกล้บ้าน 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

จากข้อมูลที่ได้ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งไม่อาจที่จะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆตามลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ

หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นอยู่เป็นประจำจึงทำให้มีความถี่ในการซื้อสินค้า มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์

3. เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่มีระยะเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านเดิม 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 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ 1 ปีขึ้นไป

จากข้อมูลที่ได้ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งไม่อาจที่จะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆตามลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นอยู่เป็นประจำจึงทำให้มีความถี่ในการซื้อสินค้า ใช้บริการร้านค้าปลีกใกล้บ้าน และมีระยะเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านเดิม 1 ปีขึ้นไปจำนวนมาก

4. เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่มีการวางแผนในการซื้อสินค้าปลีกล่วงหน้าทุกครั้ง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมามีการวางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้าบางครั้ง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และไม่มีการวางแผนในการซื้อสินค้าล่วงหน้าจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ การวางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้าทุกครั้ง

จากข้อมูลที่ได้ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งไม่อาจที่จะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆตามลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นอยู่เป็นประจำจึงทำให้มีความถี่ในการซื้อสินค้า ใช้บริการร้านค้าปลีกใกล้บ้าน และมีระยะเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านเดิม 1 ปีขึ้นไปจำนวนมาก และมีการวางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้าทุกครั้ง

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

1. ความคิดเห็นทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 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

2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) 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

3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) 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

4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 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 ( $\bar{X} = 3.95$ )

5. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 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 การแจกแถมของแถมสมนาคุณ ( $\bar{X} = 3.44$ ) เป็นลำดับที่ 4

6. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้านและ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ รู้ถึงความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.46$ ) เป็นลำดับที่ 1 มีคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าบาง

ประเภท ( $\bar{X} = 4.43$ ) เป็นลำดับที่ 2 บริการรวดเร็วและถูกต้องและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย ( $\bar{X} = 3.98$ ) เป็นลำดับที่ 3 มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ( $\bar{X} = 3.50$ ) เป็นลำดับที่ 4

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึงสมมติฐานที่ 5 โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในอำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน จากการทดสอบปรากฏว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านสาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิม และด้านการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก จำแนกตามเพศ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับหลักการของไค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 124) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจที่จะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆตามลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจึงทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก เพศชายและเพศหญิง นั้นไม่แตกต่างกัน ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศหญิงหรือชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน ถ้าจะเกิดข้อแตกต่างกัน น่าจะเป็นทางด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน จากการทดสอบปรากฏว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านสาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิม และด้านการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$ สรุปคือยอมรับ  $H_1$

ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับหลักการของไค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 124) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจที่จะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆตามลักษณะของผู้ซื้อ และ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจึงทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกผู้บริโภครวมที่มีอายุต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิม และด้านวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก แต่พบว่าแตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน คือ สาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน

**สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน** จากการทดสอบปรากฏว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านสาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิม และด้านการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

**สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน** จากการทดสอบปรากฏว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านสาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้านและด้านการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิม จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับหลักการของได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 124) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจที่จะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆตามลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจึงทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกผู้บริโภครวมที่มีอาชีพต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแตกต่างกัน คือ สาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้านและด้านวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิม

**สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน** จากการทดสอบปรากฏว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านสาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ด้าน

ระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิม และด้านการวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$

ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับหลักการของได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 124) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจที่จะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆตามลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจึงทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแตกต่างกัน คือ สาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิม และด้านวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากการทดสอบปรากฏว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$

ซึ่งตรงกับทฤษฎี พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ “พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้”ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 124) และยังคงตรงกับ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 หัวข้อคือ ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและขั้นตอนในกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 80 )

1. ประเภทแรงจูงใจในการซื้อ (Types of buying motives) แรงจูงใจในการซื้อโดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1.1 แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจแต่เนื่องจาก สินค้าและบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมายเหลือเกิน แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำนวนจำกัด ผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจการซื้อสินค้าของเขา

1.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นนี้ได้แก่

1.2.1 ความประหยัด (Economy) ความประหยัดในที่นี้หมายถึง ประหยัดในการซื้อและการใช้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันนิยมซื้อรถยนต์ขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่เพราะประหยัดน้ำมัน ได้มากกว่าจึงเป็นการประหยัด เป็นต้น

1.2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and capacity) ตัวอย่างเช่น คนซื้อ นาฬิกาโรเล็กซ์ก็เพราะเชื่อว่ามีประสิทธิภาพ เชื่อมั่นว่ามีความเที่ยงตรง คงทน แข็งแรง ถาวร เป็นต้น

1.2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความเชื่อถือได้รับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือซ่อมแซมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

1.2.4 ความทนถาวร (Durability) เช่น คนนิยมซื้อสินค้าจากอเมริกาหรือจากตะวันตกมากกว่าประเทศในแถบเอเชียเพราะความคงทนถาวรมากกว่า เช่นรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

1.2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) ตัวอย่างเช่น คนนิยมใช้รถเกียร์อัตโนมัติ เพราะไม่ต้องยุ่งยาก หรือซื้อรถญี่ปุ่นเพราะหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย เป็นต้น

1.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากอารมณ์ มีมากมายหลายประการแต่ก็พอที่จะประมวลผลเป็นหัวข้อใหญ่ๆ โดยทั่วไป จำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1.3.1 การเอาอย่างแข่งกัน (Emulation) เช่น เห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรดีเด่นหรือซื้ออะไรมาใหม่ๆ ตนเองก็พยายามไปหาซื้อบ้าง เพื่อมิให้น้อยหน้าซึ่งบางครั้งก็ไม่มีเจตนาจำเป็นเลย

1.3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่นการแต่งตัวด้วยอาภรณ์หรือเครื่องประดับที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นอยู่เสมอเพื่อแสดงผลเด่นไม่ซ้ำแบบใคร บุคคลเหล่านี้จะซื้อ

สินค้าที่นำออกสู่ตลาดใหม่ๆ トラใหม่ ชนิดใหม่ แบบใหม่ เป็นต้น โดยไม่คำนึงถึงสินค้ามากนัก ขอให้ตัวเองเด่นในสังคมก็แล้วกัน

1.3.3 ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวก ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ตามที่กล่าวมาแล้ว พวกนี้จะรอคอยจนกว่า คนส่วนใหญ่เขาซื้อหรือใช้กัน ตนก็จะได้ซื้อตามบ้าง หรือบางครั้งก็จะซื้อตามผู้นำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือตนชอบ เช่น ดาราหนัง นักร้อง เพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน เป็นต้น

1.3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายจากการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

1.3.5 ต้องการความสำราญหรือความเพลิดเพลินใจ (Entertainment and pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน จึงไปซื้อเพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียง วิทยุ เทป เครื่องดนตรี ปลูกต้นไม้ เป็นต้น

1.3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่งถือดี (Pride) หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ (Prestige) เช่น ซื้อรถคันใหญ่ คันยาว ติดแอร์ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ มีศักดิ์ศรีเด่นในสังคม เป็นต้น

1.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านึงโดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง โดยมีเหตุผลดังต่อไปนี้

1.4.1 การให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory services)

1.4.2 ราคาข่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable price)

1.4.3 ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good access to location)

1.4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundance of assessments)

1.4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill of image) ดีเป็นที่น่าเชื่อถือ

1.4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits)

**สมมุติฐานที่ 7** ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก จากการทดสอบปรากฏว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$

ซึ่งตรงกับทฤษฎี พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ “พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้”ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์



และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 124) นอกจากนี้ ยังตรงกับแนวคิดทฤษฎีของ สแตนตัน เอทเชล และวอล์กเกอร์ (Stanton, Ethel & Walker, 1994, p. 662) ได้ให้คำนิยามของคำว่า “ตลาด” ในความหมายของการตลาดไว้ว่า ตลาด หมายถึง กลุ่มคนซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการที่เสนอขาย มีเงินที่จะซื้อ มีความเต็มใจที่จะเงิน และมีความเต็มใจที่จะใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการตามความต้องการของเขาเอง ตามความหมายนี้กลุ่มคนที่จะเรียกว่าตลาด ได้ต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการ

- 1.คนที่มีความต้องการ
2. มีอำนาจในการซื้อ
- 3.มีความเต็มใจที่จะซื้อ
- 4.มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

**สมมุติฐานที่ 8** ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก จากการทดสอบปรากฏว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัว จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ซึ่งตรงกับทฤษฎี พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ “พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้”ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 124)และยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ก้องเกียรติ พรรณวดี (2545) นักวิจัยและนักวิเคราะห์ บริษัท เอซีเนิลเส็น(ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดเผยผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคไทยผ่านช่องทางจัดจำหน่ายประเภทต่างๆในการสัมมนา “เจาะใจผู้บริโภคและสถานการณ์ค้าปลีกไทย” ร่วมกับสมาคมผู้ค้าปลีกไทย”พบว่า ค้าปลีกรายย่อยยังมีโอกาสอยู่รอดและสามารถยืนหยัดได้ท่ามกลางการขยายตัวของค้าปลีกข้ามชาติ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในดิสเคาท์สโตร์ ช่วงวันหยุดเสาร์- อาทิตย์ ระหว่างช่วงเวลา 14.30 – 19.30 น. โอกาสการขยายร้านค้าย่อยอยู่ในวันช่วงวันธรรมดา ซึ่งลูกค้าจะมาซื้อแต่สินค้าจำเป็นเพราะสะดวกกว่าจะไปซื้อแต่สินค้าจำเป็นเพราะสะดวกกว่าจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ใช้เวลาในการเดินทางในการเลือกชื้อนานซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า คือความสะดวกคุณภาพสินค้า ราคาสินค้า และการจัดร้านตามลำดับ

**สมมุติฐานที่ 9** ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจากการทดสอบปรากฏว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรม

การซื้อสินค้าในร้านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ซึ่งตรงกับทฤษฎี พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ “พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้”ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 124)

**สมมุติฐานที่ 10** ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านร้านค้าปลีก จากการทดสอบปรากฏว่า พบว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$ , จากการทดสอบปรากฏว่า ซึ่งตรงกับทฤษฎี พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ “พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้”ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 124) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ

## ข้อเสนอแนะ

สำหรับการศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ” มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะศึกษาเรื่องนี้ต่อไป ควรจะต้องทำคือ

1. เตรียมหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ได้มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ก่อนที่จะนำไปสร้างแบบสอบถาม เพื่อที่จะได้มีความถูกต้องเที่ยงตรง มากกว่าที่เป็นอยู่ปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไปควรหารปัจจัยด้านอื่นมาวิเคราะห์ที่นอกเหนือจาก ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านเพื่อจะได้มีการวิจัยในเรื่องที่แปลกใหม่ขึ้นในอนาคต

2. นำผลการศึกษาไปใช้เป็นพื้นฐานการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

3. ควรเพิ่มรายละเอียดเข้าไปในแบบสอบถาม และใช้ภาษาที่รัดกุมมากขึ้นเพราะแบบสอบถามชุดนี้อาจจะไม่เหมาะสม คือมีการอธิบายแบบสอบถามไม่ชัดเจนจึงทำให้เกิดความผิดพลาดได้

4. สำหรับผู้ที่สนใจข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ได้ เช่น ธุรกิจการขายสินค้าปลีกทั่วไป อาจนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการทำการส่งเสริมการขาย หรือพัฒนารูปแบบการบริหารงานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้น