พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า
ที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์

นายจิรบูรณ์ ประสารพันธุ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2558

Buying Behavior of Consumers at Betagro Shop Nakornsawan Branch

Mr. Jiraboon Prasanpan

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์
ชื่อและนามสกุล	นายจิรบูรณ์ ประสารพันธุ์
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชพร จันทร์สว่าง)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์

ผู้ศึกษา นายจิรบูรณ์ ประสารพันธุ์ **รหัสนักศึกษา** 2523001325 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษารองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ

ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์ (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ลูกค้าและ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.5 จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณา ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่สถิติไคส์แควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง สถานภาพสมรส มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท การศึกษาอยู่ที่ระดับอนุปริญญา/ปวส/ปริญญาตรี (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน Betagro Shop ของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (3) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการ/การให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อสินค้า Betagro Shop จังหวัดนครสวรรค์

Independent Study title: Buying Behavior of Consumers at Betagro Shop; Nakornsawan Branch
Author: Mr. Jiraboon Prasanpan; **ID:** 2523001325; **Degree:** Master of Business Administration;
Independent Study advisor: Dr. Kingporn Thongbai, Associate Professor;
Academic year: 2015

Abstract

The objectives of this study were to (1) study buying behavior of consumers at Betagro Shop; Nakornsawan Branch; (2) study correlation between personal factors and buying behavior at Betagro Shop; Nakornsawan Branch; and (3) study the priority of service marketing mix to consumers buying behavior at Betagro Shop; Nakornsawan Branch.

The population of this survey research consisted of the customers and people who shopped at Betagro Shop; Nakornsawan Branch with unknown exact number. The tolerances of sample size was 0.5 of 400 consumer by random sampling. Questionnaire were used to collect data. The descriptive statistics used for data analysis were frequency, percentage, average, and standard deviation. The statistical inference used was Chi's Square.

The result revealed that: (1) personal factors of the respondents were mostly women, married, age between 21-30 years old, working as an staff/employee, and the average monthly income from 20,001-30,000 baht, with the education level of diploma/bachelor's degree; (2) the correlation between the personal factors and buying behavior indicated that the average income per month and education level were related to buying behavior; and (3) the importance of the service marketing mix was overall at a high in all aspects, ranking in the order of mean from high to low as products, personnel, price, physical environment, management/services, marketing promotion and distribution channels.

Keywords: Buying Behavior, Betagro Shop, Nakornsawan Province

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากหลายๆฝ่าย โดยเฉพาะได้รับความกรุณาอย่างสูงจากท่านรองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร ทองใบ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตรวจทาน ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณท่านผู้บริหารระดับสูงของเครือเบทาโกร ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการติดต่อประสานงาน ในการเก็บข้อมูลของการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอบคุณทีมพนักงานเบทาโกรในการช่วยดำเนินการการจัดเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามแก่ผู้วิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผลประโยชน์อันใดที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่คณาจารย์และบุคลากรที่มีส่วนช่วยเหลือและเกี่ยวข้องทุกท่าน หากการศึกษาวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดและบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

จิรบูรณ์ ประสารพันธุ์

มกราคม 2559

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 3

กรอบแนวคิดการวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 4

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 8

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย และการค้าส่ง 8

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 11

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 20

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 21

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 25

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 25

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 26

การเก็บรวบรวมข้อมูล 28

การวิเคราะห์ข้อมูล 28

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 30

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 30

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 33

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop 36

ผลการทดสอบสมมติฐาน 39

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 108
สรุปการวิจัย 108
อภิปรายผล 112
ข้อเสนอแนะ 115
บรรณานุกรม 117
ภาคผนวก 120
แบบสอบถาม 121
ประวัติผู้ศึกษา 127

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) 14

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 30

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Betagro Shop 7 ด้าน 33

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop 37

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ 40

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า 41

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า 43

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า 44

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า 45

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 46

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า 47

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ 48

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า 50

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า 51

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า 53

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า 54

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 55

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า 57

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ 58
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า 60
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า 61
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า 63
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า 64
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 65
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า 67
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ 68
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า 69
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า 71
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า 72
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า 73
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 74
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนอายุกับวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า 75
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ 77
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า 78
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า 80
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า 81
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า 83
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 84

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า 85
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ 87
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า 88
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า 89
ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า 91
ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า 92
ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 94
ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า 95
ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ 97
ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า 98
ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า 100
ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า 101
ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า 103
ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 104

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า 105
ตารางที่ 4.53 สรุปประเด็นจากข้อเสนอแนะจากการทำสำรวจ 107
ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ 111
ตารางที่ 5.2 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ 112

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 4

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครือเบทาโกร ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2510 ภายใต้ชื่อ บริษัท เบทาโกร จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์ โดยมีสำนักงานใหญ่แห่งแรกตั้งอยู่ที่เขตป้อมปราบฯ กรุงเทพฯ และก่อตั้งโรงงาน แห่งแรกที่ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ บริษัทฯมีการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากการสร้างฐานการผลิตด้านปศุสัตว์แห่งแรก ประกอบด้วยฟาร์มไก่ ฟาร์มสุกร โรงงานอาหารสัตว์ และโรงฟักไข่ ที่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และได้ขยายฐานการผลิตเต็มรูปแบบไปยังจังหวัดลพบุรี เนื่องจากมีความเหมาะสมทั้งทางด้านแห่งวัตถุดิบและทำเลที่ตั้ง กลายเป็นจุดเริ่มต้นสู่การพัฒนาของการเป็นผู้นำอุตสาหกรรมการเกษตรครบวงจร ประกอบด้วย โรงงาน อาหารสัตว์ ฟาร์มไก่ ฟาร์มสุกร โรงฟักไข่ โรงงานแปรรูปและตัดแต่งเนื้อสุกรอนามัยและโรงงานผลิตอาหารปรุงสุกแช่แข็งจากเนื้อสุกรอนามัยและเนื้อสุกรเอสพีเอฟ ฯลฯ

จากธุรกิจที่เป็นพื้นฐานด้านอุตสาหกรรมเกษตร นำไปสู่การจัดตั้งบริษัทในเครือที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอีกหลายแห่ง เพื่อรองรับเครือข่ายธุรกิจของเบทาโกรตั้งแต่ธุรกิจการผลิตการเลี้ยง และการพัฒนาสายพันธุ์ ทั้งสุกร ไก่เนื้อและไก่ไข่ การจัดทำฟาร์มพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ การผลิตและจำหน่ายเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ในระดับมาตรฐานสากล อีกทั้งยังร่วมมือกับเกษตรกรในโครงการประกันราคาไก่เนื้อและไก่ไข่ โครงการจัดเลี้ยงสุกรขุน การผลิตและจำหน่ายสุกรขุน เนื้อไก่สด ไข่ไก่ และผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก ปัจจุบัน เครือเบทาโกร เป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรและอาหารครบวงจรของประเทศไทย ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจอาหารสัตว์ ปศุสัตว์ ผลิตภัณฑ์ สำหรับสุขภาพสัตว์ ไปจนถึงผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพเพื่อการส่งออกและจำหน่ายในประเทศเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย ภายใต้แนวคิด "เพื่อคุณภาพชีวิต" โดยมีวิสัยทัศน์ ในการบริหารว่า “เครือเบทาโกรมุ่งผลิตและพัฒนาอาหารที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัย จากฐานอุตสาหกรรมการเกษตรที่ทันสมัย เพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรโลก”และเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ดังกล่าว เครือเบทาโกรมุ่งมั่นที่จะ“พัฒนาศักยภาพของพนักงานทุกระดับ ปรับปรุงกระบวนการทำงานทุกขั้นตอนอย่าง

ต่อเนื่อง โดยการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและผู้บริโภคดำเนินการวิจัยและพัฒนา เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่เป็นเลิศ ภายใต้สัญลักษณ์ของเครือเบทาโกร มีเครือข่ายการตลาดและการผลิตในแหล่งที่สำคัญของโลกสร้างประโยชน์ร่วมกันในระยะยาวต่อลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ผู้ร่วมทุน และ ผู้ถือหุ้น" (ที่มา. www.betagro.com/ความเป็นมาเกี่ยวกับเบทาโกร) จากธุรกิจแบบอุตสาหกรรมการเกษตรแบบครบวงจร ตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำ ตลอดจนถึงธุรกิจปลายน้ำแบบห่วงโซ่อุปทานเป็นรูปแบบหนึ่งที่ทางเครือเบทาโกรได้ดำเนินการมาโดยตลอด โดยได้พัฒนาตั้งแต่ฐานการผลิตที่ปลอดภัยและทันสมัย ผ่านกระบวนการแปรรูป จากโรงงานอุตสาหกรรมที่อยู่ภายใต้การควบคุมอย่างพิถีพิถัน เพื่อผลิตเป็นอาหารที่ปลอดภัยพร้อมเสิร์ฟสู่มือของผู้บริโภคในทุกๆกลุ่มเป้าหมาย

ร้าน Betagro Shop เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญช่องทางหนึ่งของเครือ เบทาโกร ที่เริ่มเปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี 2551 เพื่อที่จะเปิดให้บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าของบริษัทฯ ไปสู่มือผู้บริโภคในทุกๆกลุ่มเป้าหมาย ผ่านร้าน Betagro Shop ซึ่งมีจุดเด่นในด้านความสะอาด และผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความปลอดภัยสูงซึ่งมีความหลากหลาย โดยร้าน Betagro Shop ได้เปิดกระจายครอบคลุมในทุกๆพื้นที่ทั่วประเทศไทย และทางผู้บริหารระดับสูงได้มีแผนที่จะเปิดดำเนินการให้ครบ 200 ร้าน ภายในปี พ.ศ.2560

ที่มา : สุพร แซ่ตั้ง (2554) "นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา" ใน เน็กซ์สเต็ป Betagro Shop หา "จุดต่าง" สู้ยักษ์ มิถุนายน 2554

การดำเนินการด้านการจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางการจำหน่ายร้าน Betagro Shop ยังถือว่าเป็นธุรกิจค่อนข้างใหม่สำหรับเครือเบทาโกร เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมาทางบริษัทฯได้ทำธุรกิจในรูปแบบของผู้ผลิตสัตว์ และ มีการจำหน่ายผ่านช่องทางของตลาดสดในลักษณะของการทำธุรกิจค้าส่งโดยไม่มีหน้าร้าน การปรับเปลี่ยนพลิกโฉมรูปแบบการดำเนินธุรกิจไปอยู่ในรูปของร้าน Betagro Shop ได้ทำให้เกิดการสื่อสารไปยังผู้บริโภคมากขึ้น ได้สัมผัสเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และ ในขณะเดียวกันในอุตสาหกรรม มีคู่แข่งหลายๆบริษัทก็ได้เริ่มมีแนวคิดและดำเนินการทางธุรกิจตามแนวที่มีการคล้ายคลึงกัน การให้ความรู้ทางด้านการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยสูงได้ถูกถ่ายทอดไปในลักษณะของความรู้ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าใจและเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถตอบสนองให้กับผู้บริโภคได้ในทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็นด้านของคุณภาพของสินค้า และ การให้บริการ ตลอดจนการขยายงานของเบทาโกรผ่านช่องทางจุดจำหน่ายของร้าน Betagro Shop

ดังนั้น เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจบนสภาวะที่มีการแข่งขันในธุรกิจ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกๆกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้ตอบโจทย์ทางด้านการเป็นผู้นำ

ในอุตสาหกรรมอาหาร ตลอดจนการขยายงานตามแผนยุทธศาสตร์ที่ทางผู้บริหารระดับสูงได้วางแผนไว้ จึงได้มีแนวคิดที่จะศึกษาทางด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการภายในร้าน Betagro Shop เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ให้ทางผู้บริหารระดับสูง ตลอดจนผู้สนใจ นำข้อมูลและผลการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์และกำหนดเป้าหมาย ตลอดจนพัฒนาและปรับปรุงการทำงานของร้าน Betagro Shopให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์

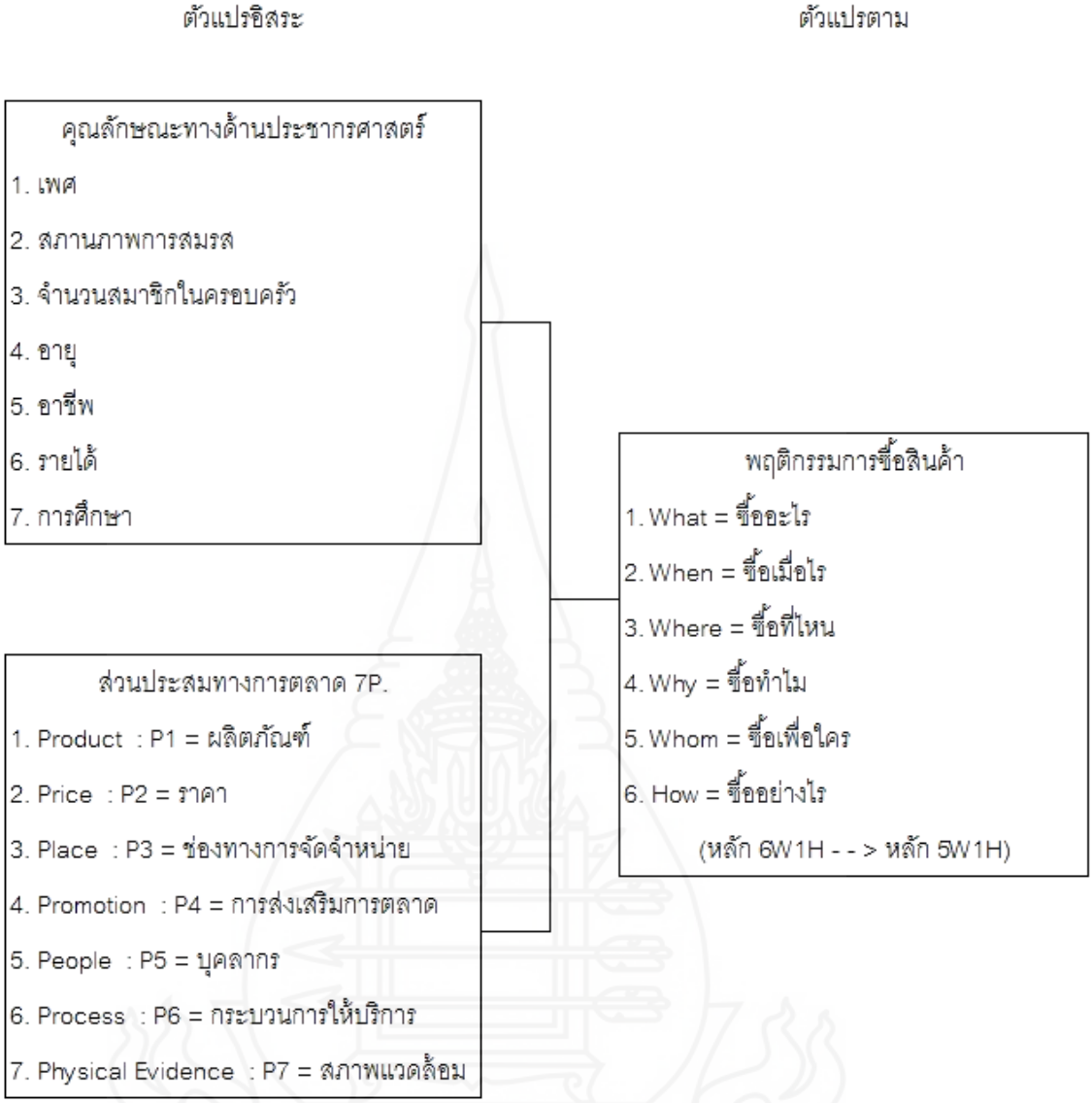
2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์

2.3 เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยต่างๆได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังตารางภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากร

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้า และ/หรือ ผู้ที่เคยใช้บริการที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อกันความผิดพลาดและตกหล่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sample Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านBetagro Shop สาขานครสวรรค์” ได้กำหนดกรอบแนวคิดด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การจัดการ-การให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 15 วัน ตั้งแต่วันที่ 1-15 ธันวาคม 2558

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ร้าน Betagro Shop หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อสัตว์ ที่อยู่ภายใต้กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานการผลิตที่ทันสมัยและปลอดภัยภายใต้การควบคุมดูแลของบริษัท เบทาโกร

5.2 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคล / นิติบุคคล ที่เข้าไปใช้บริการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์

5.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการต่างๆที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ การเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์

5.4 ประเภทสินค้าที่ซื้อ หมายถึง สินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้าน ซึ่งแบ่งเป็น

5.4.1 สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ ได้แก่ สินค้า ประเภทเนื้อไก่ เนื้อสุกร เนื้อเป็ด ที่ผ่านกระบวนการชำแหละ ภายใต้กระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานจัดเก็บอยู่ภายใต้อุณหภูมิ 0-4 องศาเซลเซียส

5.4.2 สินค้าประเภทเนื้อสัตว์แช่แข็ง ได้แก่ สินค้า ประเภทเนื้อไก่ เนื้อสุกร ที่ผ่านกระบวนการชำแหละ ภายใต้กระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานและมีการลดอุณหภูมิเนื้อสัตว์ลง จนอยู่ในสภาพสินค้าแช่แข็ง จัดเก็บสินค้าอยู่ภายใต้อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส

5.4.3 สินค้าประเภทไส้กรอก ได้แก่ สินค้าที่นำเนื้อสัตว์มาผ่านกระบวนการปรุงรส และ แปรรูป และ นำผลิตภัณฑ์มาขึ้นรูปเป็นรูปทรงต่างๆ

5.4.4 สินค้าประเภทอาหารกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ สินค้าที่นำเนื้อสัตว์มาผ่านกระบวนการแปรรูปและปรุงรส และ นำผลิตภัณฑ์นั้นไปทำให้สุกในระดับหนึ่งและลดอุณหภูมิของสินค้าจนอยู่ที่ -18 องศาเซลเซียส

5.4.5 สินค้าประเภทไข่ไก่ ได้แก่สินค้า ไข่ไก่ ที่ผลิตและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลการเลี้ยงภายใต้มาตรฐานการผลิตของเบทาโกร

5.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในกลยุทธ์การตลาดที่มีส่วนให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าของร้าน Betagro Shop ซึ่งประกอบด้วย

5.5.1 ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้าน Betagro Shop

5.5.2 ราคา คือ ราคาของสินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้าน Betagro Shop

5.5.3 การจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการขายสินค้าผ่านร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์

5.5.4 การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารข้อมูลข่าวทางการตลาด ซึ่งจัดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่สำคัญ เพื่อสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ โดยผ่านทางสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

5.5.5 บุคลากร คือ พนักงานของร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์ ที่ทำหน้าที่*บริการ*และขายผลิตภัณฑ์

5.5.6 กระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนในการให้บริการในร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์ให้กับลูกค้า

5.5.7 ลักษณะทางกายภาพ คือ การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การใช้แสงสี การจัดการเรื่องกลิ่น การจัดวางสินค้า ภายในร้าน Betagro Shop

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้บริหาร ในการวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

6.2 ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์ อันจะส่งผลให้ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงสินค้าและบริการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

6.3 เป็นข้อมูลสนับสนุนในการศึกษาวิจัยของบุคคลที่สนใจต่อไป

บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางการดำเนินการศึกษาวิจัย ในส่วนของแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย และ การค้าส่ง
2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการค้าส่ง

1.1 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม(Indirect channel) จากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

1.1.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จาก

จุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

1.2 ประเภทของระบบช่องทางการจัดจำหน่าย มี 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1.2.1 การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง ช่องทางการตลาด (คนกลาง) รูปแบบหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย การค้าปลีกประเภทต่างๆจะมีวงจรอายุ (Retailing Life cycle) เหมือนผลิตภัณฑ์ (Product Life cycle) คือมีการเริ่มเติบโต โตเต็มที่ และตกต่ำ ดังนั้นร้านค้าปลีกรูปแบบเก่าๆต้องเผชิญกับการทำธุรกิจแบบเดิมๆ ที่มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่คู่แข่งขันร้านค้าปลีกแบบใหม่ๆที่ทันสมัยเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าและอาจมีคนนิยมมากกว่า ร้านค้าปลีกอาจแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store), ร้านสรรพสินค้า (Supermarket), ห้างสรรพสินค้า (Department Store), ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store), ร้านค้าลดราคา (Discount Store), ร้านค้าตัวแทนโรงงานที่ขายราคาถูก (Factory Outlet / Off-price retailer, Warehouse Club), ร้านซูเปอร์สโตร์ (Superstore), ร้านแสดงสินค้าด้วยแคตตาล็อก (Catalog Showroom)

1.2.2 การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง ช่องทางการตลาด (คนกลาง) ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า/บริการ ให้แก่ผู้ที่ซื้อไปขายต่อ, ผลิตต่อ ให้บริการต่อหรือบริษัทซื้อไปทำธุรกิจ ส่วนใหญ่โรงงานผลิตสินค้าจะใช้ผู้ค้าส่งเป็นคนกลางช่วยทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้ค้าส่งมีความสามารถในการกระจายสินค้าจากโรงงานผลิตไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วกว่า มีประสิทธิภาพกว่า ราคาถูกกว่า ถ้าผู้ผลิตทำหน้าที่นี้เอง หน้าที่ของผู้ค้าส่ง ได้แก่ การขายการส่งเสริมการตลาด การจัดซื้อและความหลากหลายของสินค้า (Assortment Building)การแบ่งหน่วยใหญ่ให้เป็นหน่วยย่อย หรือการแบ่งบรรจุ (Bulk Breaking)การบริหารคลังสินค้า การขนส่ง การเงิน การรับความเสี่ยง เป็นต้น (การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center ปี 2556: 297-299)

ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์ และคณะ (2554) ได้ให้ความหมายของการค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ที่ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือ เพื่อใช้ในธุรกิจ โดยให้คำนิยามความหมายของคำว่า ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรืออาจเรียกว่า ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ต่างจากผู้ค้าปลีกหลายประการ ประการแรก ผู้ค้าส่งให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง การจัดบรรยากาศ และการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ค้าปลีก เพราะไม่ได้เน้นผู้บริโภคคน

สุดท้าย ประการที่สอง การค้าส่งจะมีขนาดใหญ่กว่าการค้าปลีกและจะครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางกว่าการค้าปลีกด้วย

รูปแบบการค้าส่งแบบดั้งเดิมในประเทศไทยที่เรียกว่า "ยี่ปั๊ว" นั้น เป็นกลไกสำคัญสำหรับสินค้าหลายประเภทที่จะกระจายสินค้าให้ได้ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง โดยอาศัยร้านค้าส่งเป็นกลจักรสำคัญ ดังตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ไม่ว่าจะเป็นยูนิลีเวอร์ สหพัฒนพิบูลย์ เป็นต้น ต่างมียี่ปั๊วกระจายอยู่ตามจังหวัดทั่วประเทศ เครือเจริญโภคภัณฑ์มีตัวแทนจำหน่ายอาหารสัตว์ เมล็ดพันธุ์ และยารักษาโรค ขายสินค้าให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่จะ กระจายหนังสือพิมพ์ไปสู่แผงค้าปลีกในจังหวัดและอำเภอที่รับผิดชอบ ภาพของร้านค้าส่งเหล่านี้ในอดีตเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางการค้าที่จะมีผลต่อความสำเร็จของสินค้าต่าง ๆ เป็นอย่างมาก และ ผู้ค้าส่งทำหน้าที่หลายอย่างที่กว้างขวางกว่าผู้ค้าปลีก ได้แก่

1) การขายและการส่งเสริมการตลาด (Selling and Promoting) การค้าส่งมีทีมงานขายที่จะช่วยผู้ผลิตให้สามารถกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้ด้วย ค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าทีมงานขายของผู้ผลิต เนื่องจากเป็นคนในพื้นที่มีความใกล้ชิดกันกับร้านค้าปลีก สามารถติดตามดูแลการขาย การส่งเสริมการตลาดได้อย่างใกล้ชิด

2) การซื้อและสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Buying and Assortment Building) ผู้ค้าส่งจะทำหน้าที่คัดเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายตามความต้องการของร้านค้าปลีก จึงเป็นการประหยัดเวลาการหาซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก

3) ซื้อปริมาณมากแล้วแบ่งขาย (Bulk Breaking) ผู้ค้าส่งช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ค้าปลีก โดยซื้อสินค้ามาในปริมาณมาก แล้วแบ่งขายให้ผู้ค้าปลีกในหน่วยเล็กลง

4) คลังสินค้า (Warehousing) ผู้ค้าส่งรับภาระสินค้าคงคลังและบริหารคลังสินค้าแทนร้านค้าปลีก

5) การขนส่ง (Transportation) ผู้ค้าส่งสามารถจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้เร็วกว่าโรงงาน เนื่องจากอยู่ใกล้กว่า

6) การเงิน (Financing) ผู้ค้าส่งช่วยสนับสนุนด้านการเงินแก่ผู้ค้าปลีกด้วยการให้เครดิต ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถให้ส่วนนี้แก่ร้านค้าปลีกได้ เพราะมีจำนวนมากดูแลไม่ทั่วถึง

7) การรับภาระความเสี่ยง (Risk Bearing) ผู้ค้าส่งแบกรับภาระความเสี่ยงบางอย่างไว้ เช่น ค่าเก็บรักษาสินค้า สินค้าสูญหาย เสื่อมสภาพ ภาระดอกเบี้ย

8) ข้อมูลทางการตลาด (Market Information) ผู้ค้าส่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลและให้การสนับสนุนด้านข้อมูลการตลาดแก่ผู้ผลิต เนื่องจากเป็นผู้ใกล้ชิดมองเห็นความเป็นไปของข้อมูลในทุก ๆ ด้าน

9) เป็นที่ปรึกษาด้านการจัดการ (Management Services and Counseling) ผู้ค้าส่งจะมีความชำนาญในด้านการจัดการ สามารถช่วยเหลือผู้ค้าปลีกปรับปรุงการดำเนินงานได้ เช่น การฝึกอบรมพนักงานขาย การช่วยจัดตกแต่งหน้าร้าน จัดระบบบัญชี ระบบสินค้าคงคลัง เป็นต้น

1.3 ประเภทของผู้ค้าส่ง

1.3.1 ร้านค้าส่ง (Merchant Wholesalers) ธุรกิจค้าส่งที่ครอบครองกรรมสิทธิ์ในสินค้า อาจเรียกว่า Jobbers หรือ Distributors แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ให้บริการเต็มรูปแบบ และจำกัดการให้บริการ

1) ร้านค้าส่งเต็มรูปแบบ (Full Service Wholesalers) ให้บริการครบถ้วนตั้งแต่เก็บรักษาสินค้า พนักงานขาย ให้สินเชื่อ จัดส่ง และให้ความช่วยเหลือด้านการจัดการ ร้านค้าส่งประเภทนี้มีทั้งประเภท Wholesales Merchants ขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกโดยให้บริการเต็มรูปแบบและ Industrial Distributors ขายสินค้าอุตสาหกรรมให้กับโรงงานผลิต

2) ร้านค้าส่งจำกัดบริการ (Limited-Service Wholesalers) เช่น ร้านค้าส่งประเภท Cash-and-Carry ขายสินค้าเป็นเงินสดให้กับร้านค้าปลีก Truck Wholesalers ขายและจัดส่งสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ให้แก่ร้านค้าปลีกและผู้ประกอบการ Mail-order Wholesalers ส่งแคตาล็อกไปยังร้านค้าปลีกและผู้ประกอบการต่าง ๆ

1.3.2 นายหน้าและตัวแทน (Broker and Agents) ไม่ครอบครองกรรมสิทธิ์ในสินค้า แต่จะเป็นคนกลางทำหน้าที่ติดต่อให้มีการซื้อขายโดยได้รับค่านายหน้าเป็นผลตอบแทน

นอกจากนี้ยังมีผู้ค้าส่งในรูปแบบอื่น ๆ เกิดขึ้นอีกมากมาย เช่น ผู้ค้าส่งสินค้าที่มิใช่อาหาร(Rack Jobbers) สหกรณ์ผู้ผลิต (Producer's Cooperatives) ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer's Agent) ตัวแทนขาย (Selling Agents) ตัวแทนซื้อ (Purchasing Agents) พ่อค้านายหน้า (Commission Merchant) สำนักงานจัดซื้อ (Purchasing Offices) เป็นต้น

2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันการดำเนินการด้านการตลาดมีความจำเป็นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนักวิจัยการตลาดมุ่งวิจัยศึกษาผู้บริโภคในทุกๆด้านให้ครอบคลุมมากที่สุด เพื่อทราบว่า

ผู้บริโภคต้องการอะไร คิดอย่างไร ซื้ออะไร ที่ไหน มีกิจกรรมอะไร ใครเป็นผู้ใช้สินค้า ฯลฯ เพื่อนำมากำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันหรือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน (Competitive advantage) ตลอดจนสามารถปรับใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างเหมาะสม นักวิจัยทางการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจถึงจิตใจ ความต้องการพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon. 1996: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเรื่องการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

มูเวน; และไมเนอร์ (Mowen; Minor. 1998: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาที่หน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การจำกัดทั้งที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ธงชัย สันติวงษ์ (2524: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้น คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2536) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นโดยผ่านกระบวนการต่างๆ อันได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 125)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occations, Outlets and Operations การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (ศิวฤทธ์ พงศกรรังศิลป์ , 2547) ดังตารางที่ 2.1

ตาราง 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P)ประกอบด้วยกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customers buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Product strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ 2. กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price strategies) 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ใช้มาก คือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Where does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนภาคกลางอย่างไร

ตาราง 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา ศิวฤทธ์ พงศกรรังศิลป์ , 2547

โมเดลนี้จะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

คอร์ตเลอร์ (Khotler. 2000) ได้อธิบายรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) และอีกกลุ่มเป็นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ส่วนการตัดสินใจนั้นเป็นผลตอบสนอง โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้า เลือกตรา เลือกร้านค้า เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ โดยผู้ซื้อประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อจะมีองค์ประกอบหลายๆด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา

กระบวนการการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(consumer behavior model) หรือ S–R Theory ซึ่งเป็ทฤษฎีที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่ง-กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกสำนึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งประกอบธุรกิจไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกคิดนี้เองจะได้รับอิทธิพลในลักษณะต่าง ๆและทำให้มีการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

สิ่งกระตุ้น(stimulus) กล่องดำความรู้สึกคิดของผู้ซื้อ(buyers' black box) การตอบสนองของผู้-ซื้อ (buyers' response) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Buyer's purchase decision) ดังนี้

2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จากสภาพแวดล้อมต่างๆ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

ก) สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า และนวัตกรรม หรือผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ณ งานแสดงสินค้า

ข) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การตั้งราคาขายที่ถูกกว่าเดิมของผลิตภัณฑ์ ณ ช่วงเวลาที่จัดงานแสดงสินค้า

ค) สิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ แผ่นป้ายที่ติดตามสถานที่ต่างๆ และออกแบบคูหาแสดงสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

ก) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สื่อสารนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เป็นต้น

ข) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น สื่อการนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การออกแบบคูหาแสดงสินค้า แสง สี เสียงที่ทันสมัย หรือ Pretty เป็นต้น

ค) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆก่อนผู้อื่น

2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆดังนี้

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยด้านสังคม (Psychological factors) (Kotler. 1994: 174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมาย และสามารถเลือกได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำมาแสดงมีเป็นจำนวนมาก

2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง งานเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ซึ่งมีบริษัท หลายๆบริษัท มาจัดแสดงผลิตภัณฑ์ของตนเอง

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะซื้อหรือใช้บริการกับผู้ออกงานแสดงสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย

2.2.4 กระบวนการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ฟิลลิป ค็อตเลอร์, 2546)

1) การรับรู้ปัญหา(Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกจนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหานั้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

4) การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึงการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

5) ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะรู้สึกไม่พอใจ

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

พงศกรรังศิลป์(2547) ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกเป็น 2 ด้านดังนี้

2.3.1 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และ ปัจจัยทางสังคม

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

(1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

(3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.3.2 ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์(2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

3.2 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

3.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

3.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

3.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

3.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

3.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี" เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี เป็นโสด การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน พบว่ามีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร และ ด้านราคา ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยุวลักษณ์ วิชัยดิษฐ (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดสดเทศบาลเมืองสุราษฎร์ธานี ของประชาชน โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดสด ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากตลาดสดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดสด ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด เศรษฐกิจ ทางสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดสด และเพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากตลาดสดเทศบาลเมืองสุราษฎร์ธานี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่ซื้อสินค้าจากตลาดสดเทศบาลเมืองสุราษฎร์ธานี จำนวน 400คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่า ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไค-สแควร์ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเพศหญิง มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดเทศบาลเมืองสุราษฎร์ธานี เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สด สะอาด ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในระดับมาก คือ ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางสังคมและวัฒนาธรรม ด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาในการซื้อสินค้าจากตลาดสด คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ สินค้าราคาสูงต่อรองได้ยาก บริเวณจำหน่ายอาหารสด

พื้นที่ไม่ค่อยสะอาด ส่งกลิ่นคาว มีน้ำขัง และช่องทางในการเดินเลือกชมสินค้าแคบเกินไป ข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดคือ ควรปรับปรุงสถานที่ให้มีความสะอาดและเหมาะสมกับสินค้าที่วางจำหน่าย จัดสถานที่จอดรถให้มีความเพียงพอกับประชาชนที่ใช้บริการ และมีรายการลดราคาสินค้าตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน

ธนศักดิ์ วิวัฒนวานิช (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดที่โฮมเฟรชมาร์ท โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดของผู้บริโภคที่โฮมเฟรชมาร์ท 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดที่โฮมเฟรชมาร์ท 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดที่โฮมเฟรชมาร์ท จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่มาซื้อสินค้าอาหารสดที่โฮมเฟรชมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวน และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีความเชื่อมั่นด้านการรับรองอาหารปลอดภัย (Food Safety) จากกระทรวงสาธารณสุข อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความเชื่อมั่นด้านการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร (Q-Mark) จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา สถานที่ และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าอาหารสดที่โฮมเฟรชมาร์ทอย่างต่อเนื่อง และแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าอาหารสดที่โฮมเฟรชมาร์ท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสดเพื่อการบริโภคเองในครอบครัว สินค้าอาหารสดที่ซื้อเป็นประจำคือ กลุ่มพืช (ผัก) ชำระด้วยเงินสด สถานที่อื่นที่นิยมซื้อ คือ โลตัส

ณัฐพล เสตกรณุกุล (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก (กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในร้านสุขเจริญผลจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ ผลวิจัยพบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสหกิจ มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าโดยการเดิน

เท้า มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือสินค้าประเภท กาแฟ/การแฟสำเร็จรูป/นมข้น/ครีมเทียม/น้ำตาล/นมสดสเตอริไลท์ ส่วนสินค้าอุปโภคที่ซื้อมากที่สุดคือสินค้าประเภท สบู่/ครีมอาบน้ำ/โฟมล้างหน้า การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการบริการ มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอยู่ในระดับ มาก การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา สถานภาพ และ ปัจจัยด้านองค์กร ด้านราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยด้านเพศ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้าน Betagro Shop สาขา นครสวรรค์” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน เขต อ.เมือง จ.นครสวรรค์ และ หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Betagro Shop เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการของร้าน Betagro Shop ในหลายพื้นที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยมีกรอบแนวคิดตามแนวคิดในด้านของประชากรศาสตร์ , แนวคิดในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค และ แนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้า และ/หรือ ผู้ที่เคยใช้บริการที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ขนาดตัวแทนของประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดย ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อกันความผิดพลาดและตกหล่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sample Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ , 2552) คำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด = 50% หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด

E แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยใช้ที่ความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

เมื่อแทนค่าจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

= 385 ตัวอย่าง

ดังนั้น กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 385 ตัวอย่าง แต่ทางผู้วิจัยจะเก็บเผื่อไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยนั้นจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะถามคำถามตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และตามกรอบความคิดในการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ แบบสอบถามเป็นชนิดตรวจรายการ (Check List) มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานะสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบบสอบถามเป็นชนิดตรวจรายการ (Check List) มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ แหล่งที่เคยซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และ วิธีการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด แบบสอบถามเป็นชนิดมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการจัดการ-การให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

การประเมินค่าข้อมูลของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ศึกษากำหนดระดับปัจจัยวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด มีเกณฑ์ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด มากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด มาก
3 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด น้อย
1 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด น้อยที่สุด

ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาและแปลผลการศึกษาของลักษณะแบบสอบถาม กำหนดให้มีคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1-5 คะแนน ด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, หน้า 103)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{(\text{จำนวนชั้น})}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{(5-1)}{(5)}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การประเมินผลคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด แบ่งได้ดังนี้

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภค
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Method) โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่มาซื้อสินค้าจากร้าน Betagro Shop สาขา นครสวรรค์ การศึกษาครั้งนี้ใช้การตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาและผู้ช่วยได้ไปแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ คือ 400 คน โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1.1 แจกแบบสอบถามให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในร้าน Betagro Shop สาขา นครสวรรค์ จำนวน 400 คน ตั้งแต่วันที่ 1-15 ธันวาคม พ.ศ. 2558

3.1.2 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ถ้าหากฉบับใดที่ไม่สมบูรณ์ก็ทำการเก็บข้อมูลใหม่

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากหนังสือวารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ และเอกสารอ้างอิงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า นำไปบันทึกลงในหน่วยความจำและดำเนินการใช้โปรแกรมของเครื่องคอมพิวเตอร์ทำการวิเคราะห์และแสดงค่าที่ได้ในรูปแบบของตาราง

4.2 การข้อมูลและสถิติที่ใช้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

4.2.1 วิเคราะห์ด้วย สถิติเชิงพรรณนา

1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ ร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

2) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

3) *วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด* โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง

4.2.2 วิเคราะห์ด้วย สถิติอนุมาน

การทดสอบความสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติทดสอบหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไคสแควร์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นแบบชนิดตรวจรายการ (Check List) และชนิดมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ผู้ศึกษาจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะด้านห์ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ด้านเพศ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน (400 คน)	ร้อยละ (100)
1. เพศ		
ชาย	170	42.5
หญิง	230	57.5
2. สถานภาพสมรส		
โสด	168	42.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน (400 คน)	ร้อยละ (100)
สมรส	196	49.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	36	9.0
3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
น้อยกว่า 3 คน	133	33.3
3-5 คน	166	41.5
5-7 คน	65	16.2
มากกว่า 7 คน	36	9.0
4. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	47	11.8
21-30 ปี	144	36.0
31-40 ปี	121	30.2
มากกว่า 40 ปี	88	22.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	56	14.0
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	123	30.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	98	24.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	20.2
แม่บ้าน	41	10.2
อื่น ๆ	1	0.3
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	74	18.5
10,001-20,000 บาท	95	23.8
20,001-30,000 บาท	118	29.5
30,001-40,000 บาท	69	17.2
มากกว่า 40,000 บาท	44	11.0
7. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	21	5.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน (400 คน)	ร้อยละ (100)
มัธยมศึกษา/ปวช.	93	23.3
อนุปริญญา/ปวส/ปริญญาตรี	261	65.2
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.3

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

สภานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ส่วนสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 สมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 3 คน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 สมาชิกในครอบครัว 5-7 คน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 7 คน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อย 9.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อย 36.0 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ช่วงอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 แม่บ้าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และอื่น 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาทจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ18.5รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,001-40,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับ อนุปริญญา/ปวส/ปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ระดับการศึกษาประถมศึกษา 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.2

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเห็นได้ว่าประชากรที่สำรวจได้เป็น เพศหญิง สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท และระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส/ปริญญาตรี เป็นผู้ให้ข้อมูลเป็นส่วนใหญ่

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านจัดการ/การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Betagro Shop 7 ด้าน

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับลักษณะของร้าน Betagro Shop		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	3.76	0.650	มาก
2. สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาดอยู่เสมอ	3.88	0.608	มาก
3. สินค้ามีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงาน	3.97	0.585	มาก
4. ตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของบริษัท	4.16	0.750	มากที่สุด
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.667	มาก
ด้านราคา			
1. มีการกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.78	0.588	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับลักษณะของร้าน Betagro Shop		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. มีใบเสร็จรับเงินออกไว้เป็นหลักฐาน	3.92	0.600	มาก
3. สินค้าแต่ละประเภทบ่งบอกราคาไว้อย่างชัดเจน	3.95	0.617	มาก
รวมด้านราคา	3.88	0.606	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ	3.57	0.656	มาก
2. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอกับจำนวนลูกค้า	3.46	0.700	มาก
3. เวลาเปิด-ปิด ของร้านตรงกับเวลาที่ใช้บริการ	3.81	0.586	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.665	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3.69	0.699	มาก
2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	3.58	0.663	มาก
3. พนักงานขายคอยให้คำแนะนำและบริการภายในร้าน	3.86	0.645	มาก
4. มีการใช้สื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบตลอดเวลา	3.59	0.674	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.680	มาก
ด้านบุคลากร/พนักงาน			
1. พนักงานมีข้อมูลและสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.94	0.634	มาก
2. พนักงานให้การบริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.91	0.667	มาก
3. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย เหมาะสม	3.92	0.642	มาก
รวมด้านบุคลากร/พนักงาน	3.92	0.647	มาก
ด้านการจัดการ/การให้บริการ			
1. ขั้นตอนการให้บริการ สะดวกรวดเร็ว	3.68	0.635	มาก
2. กระบวนการซื้อเป็นไปอย่างถูกต้อง-แม่นยำ	3.76	0.639	มาก
3. ให้บริการลูกค้าลำดับก่อนหลังได้เป็นอย่างดี	3.80	0.584	มาก
รวมด้านการจัดการ/การให้บริการ	3.74	0.621	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับลักษณะของร้าน Betagro Shop		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
1. มีการจัดว่างสินค้าในร้านได้อย่างเป็นระบบ	3.83	0.713	มาก
2. สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.88	0.689	มาก
3. ร้านมีการกำจัดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ภายในร้าน	3.88	0.686	มาก
4. ร้านไม่พบแมลง/สัตว์ที่เป็นอันตรายต่อสินค้าปนเปื้อน	3.88	0.698	มาก
รวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.87	0.696	มาก

จากผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Betagro Shop พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Betagro Shop ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Betagro Shop ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายละเอียดของแต่ละข้อของแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของบริษัท อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนที่เหลืออยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงาน สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาดอยู่เสมอ และสินค้ามีให้เลือกหลายหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.88 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Betagro Shop ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินด้านราคาทุกข้ออยู่ในระดับที่มาก ได้แก่ สินค้าแต่ละประเภทบ่งบอกราคาไว้อย่างชัดเจน มีใบเสร็จรับเงินออกไว้เป็นหลักฐาน และมีการกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.92 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Betagro Shop ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกข้ออยู่ในระดับที่มาก ได้แก่ เวลาเปิด-ปิด ของร้านตรงกับเวลาที่ใช้บริการ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอกับจำนวนลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.57 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Betagro Shop ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับที่มาก ได้แก่ พนักงานขายคอยให้คำแนะนำและบริการภายในร้าน มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีการใช้สื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบตลอดเวลา และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.69 3.59 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร/พนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Betagro Shop ด้านบุคลากร/พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินด้านบุคลากร/พนักงานทุกข้ออยู่ในระดับที่มาก ได้แก่ พนักงานมีข้อมูลและสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย เหมาะสม และพนักงานให้การบริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.92 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านการจัดการ/การให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Betagro Shop ด้านการจัดการ/การให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินด้านการจัดการ/การให้บริการทุกข้ออยู่ในระดับที่มาก ได้แก่ ให้บริการลูกค้าลำดับก่อนหลังได้เป็นอย่างดี กระบวนการซื้อเป็นไปอย่างถูกต้อง-แม่นยำ และขั้นตอนการให้บริการ สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.76 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Betagro Shop ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทุกข้ออยู่ในระดับที่มาก ได้แก่ สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ร้านมีการกำจัดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ภายในร้าน ไม่พบแมลง/สัตว์ที่เป็นอันตรายต่อสินค้าปนเปื้อน และมีการจัดวางสินค้าในร้านได้อย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.88 3.88 และ 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการได้ทำการศึกษาในด้านประเภทของสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ด้าน

ช่วงเวลาเลือกใช้บริการ ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการ ด้านยอดการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และด้านวิธีการซื้อสินค้า โดยแสดงผลการวิเคราะห์ การแจงแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังแสดงตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop

	พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
1.	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
	1.1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย	170	21.2
	1.2 ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร	195	24.3
	1.3 ไข่ไก่อนามัย	204	25.5
	1.4 ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูป	201	25.1
	1.5 ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรส	31	3.9
2.	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า		
	2.1 บริโภคในครัวเรือน	333	83.3
	2.2 ในการไปปรุงต่อเพื่อจำหน่ายเป็นอาหาร	40	10.0
	2.3 ซื้อสินค้าสด / สำเร็จรูปเพื่อนำไปจำหน่าย	27	6.8
	2.4 อื่น ๆ	0	0.0
3.	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า		
	3.1 ตนเอง	312	78.0
	3.2 สมาชิกในครอบครัว	71	17.8
	3.3 เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	16	4.0
	3.4 อื่น ๆ	1	0.3
4.	ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า		
	4.1 08.30-11.00 น.	78	19.5
	4.2 11.01-14.00 น.	65	16.3
	4.3 14.01-16.00 น.	41	10.3
	4.4 16.01-18.30 น.	216	54.0

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
5.	สถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า		
	5.1 ร้านขายของชำใกล้บ้าน	89	22.3
	5.2 ตลาดสด	152	38.0
	5.3 ห้างประเภท Mini Store	27	6.8
	5.4 ห้างสรรพสินค้า	132	33.0
6.	ยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง		
	6.1 น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	142	35.5
	6.2 501-1,000 บาท/ครั้ง	144	36.0
	6.3 1001-2,000 บาท/ครั้ง	72	18.0
	6.4 มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง	42	10.5
7.	วิธีการในการเลือกซื้อสินค้า		
	7.1 เข้ามาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง	371	92.8
	7.2 ให้เจ้าหน้าที่ของร้านเข้าพบที่ ร้าน/บ้าน	9	2.3
	7.3 โทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อ	20	5.0
	7.4 อื่น ๆ	0	0.0

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ประเมินลักษณะด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ดังนี้

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภท ไข่ไก่อนามัยมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูป จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย จำนวน 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.2 และผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรส จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภคในครัวเรือนมากที่สุด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาเพื่อใช้ในการไปปรุงต่อเพื่อจำหน่ายเป็นอาหาร จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.0 และซื้อสินค้าสด/สำเร็จรูปเพื่อนำไปจำหน่าย จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ตัวลูกค้าเอง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา สมาชิกในครอบครัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่น ๆ อีกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 16.01-18.30 น. จำนวน 216 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.0 รองลงมาช่วงเวลา 08.30-11.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ช่วงเวลา 11.01-14.00 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และช่วงเวลา 14.01-16.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาตลาดสด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ร้านขายของชำใกล้บ้าน จำนวน 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.3 และห้างประเภท Mini Store จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดประมาณ 501-1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 1,001-2,000 บาท/ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

โดยรวมแล้วลูกค้าจะไปทำการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองมากที่สุด จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 รองลงมาใช้วิธีโทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และให้เจ้าหน้าที่ของร้านเข้าพบที่ ร้าน/บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาเพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน Betagro Shop เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ปัจจัย ทางผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งการทดสอบเป็น 7 สมมติฐานหลัก ดังนี้

4.1 สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ โดยทำการแยกสมมติฐานย่อย โดยจำแนกตามเพศได้ดังนี้

4.1.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

H0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ผลการทดสอบด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ (จำนวนเลือก)				
		ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย	ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกรอนามัย	ไข่ไก่	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส
เพศ	ชาย	56	74	86	100	16
	หญิง	114	121	118	101	15
	รวม	170	195	204	201	31
สถิติทดสอบ	χ^2	11.054	3.225	0.020	8.693	1.145
	Asymp. Sig. (2-sided)	**0.001**	**0.073**	**0.484**	**0.003**	**0.285**
	Cramer's V	0.166	0.090	0.007	0.174	0.053
	Sig.	**0.001**	**0.073**	**0.887**	**0.003**	**0.285**
	แปลผล	**สัมพันธ์**	**ไม่สัมพันธ์**	**ไม่สัมพันธ์**	**สัมพันธ์**	**ไม่สัมพันธ์**

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อสินค้า สามารถยอมรับ H0 ได้ในสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร ไข่ไก่อนามัย และผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรส โดยพบค่า χ2 เท่ากับ 3.225 0.020 และ 1.145 ตามลำดับ และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.073 0.484 และ 0.285 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 ในสินค้าประเภทดังกล่าวแต่สามารถปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 ได้ ในสินค้า

ประเภท ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย และผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูป พบค่า $\chi 2$ เท่ากับ 11.054 และ 8.693 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 และ 0.003 ตามลำดับ หมายความว่า ประเภทสินค้าที่เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย และผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูป และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร ไข่ไก่อนามัย และผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย และผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูป โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.166 และ 0.053 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร ไข่ไก่อนามัย และผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรส โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.090 0.007 และ 0.053 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
บริโภคในครัวเรือน	136	197	333
ในการไปปรุงต่อเพื่อจำหน่ายเป็นอาหาร	19	21	40
ซื้อสินค้าสด / สำเร็จรูปเพื่อนำไปจำหน่าย	15	12	27
อื่น ๆ	0	0	0

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
	รวม	170	230	400
สถิติทดสอบ	χ^2	2.668		
	Asymp. Sig. (2-sided)	**0.623**		
	Cramer's V	0.082		
	Sig.	**0.263**		
	แปลผล	**ไม่สัมพันธ์**		

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า χ2 เท่ากับ 2.668 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

4.1.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

H0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shopของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ตนเอง		121	191	312
สมาชิกในครอบครัว		41	30	71
เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน		8	8	16
อื่น ๆ		0	1	1
รวม		170	230	400
สถิติทดสอบ	χ^2	9.626		
	Asymp. Sig. (2-sided)	**0.022**		
	Cramer's V	0.155		
	Sig.	**0.022**		
	แปลผล	**สัมพันธ์**		

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า χ2 เท่ากับ 9.626 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.155 และ Sig. เท่ากับ 0.022 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		**เพศ**		**รวม**
		ชาย	หญิง	
08.30-11.00 น.		39	39	78
11.01-14.00 น.		31	34	65
14.01-16.00 น.		12	29	41
16.01-18.30 น.		88	128	216
รวม		170	230	400
สถิติทดสอบ	χ^2	5.723		
	Asymp. Sig. (2-sided)	**0.126**		
	Cramer's V	0.120		
	Sig.	**0.126**		
	แปลผล	**ไม่สัมพันธ์**		

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 5.723 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

4.1.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shopของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		**เพศ**		**รวม**
		ชาย	หญิง	
ร้านขายของชำใกล้บ้าน		44	45	89
ตลาดสด		61	91	152
ห้างประเภท Mini Store		10	17	77
ห้างสรรพสินค้า		55	77	132
	รวม	170	230	400
สถิติทดสอบ	χ^2	2.469		
	Asymp. Sig. (2-sided)	**0.481**		
	Cramer's V	0.079		
	Sig.	**0.481**		
	แปลผล	**ไม่สัมพันธ์**		

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า ในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าพบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 2.469 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าใน

จังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

4.1.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ผลการทดสอบด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shopของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง		59	83	142
501-1,000 บาท/ครั้ง		61	83	144
1001-2,000 บาท/ครั้ง		30	42	72
มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง		20	22	42
รวม		170	230	400
สถิติทดสอบ	χ^2	0.524		
	Asymp. Sig. (2-sided)	**0.913**		
	Cramer's V	0.036		
	Sig.	**0.913**		
	แปลผล	**ไม่สัมพันธ์**		

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 5.524 และค่า Asymp. Sig. (2-

sided) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.913 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

4.1.7 การทดสอบสมมติฐานที่ 1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		**เพศ**		**รวม**
		ชาย	หญิง	
เข้ามาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง		159	212	371
ให้เจ้าหน้าที่ของร้านเข้าพบที่ ร้าน/บ้าน		1	8	9
โทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อ		10	10	20
อื่น ๆ		0	0	0
	รวม	170	230	400
สถิติทดสอบ	χ^2	4.108		
	Asymp. Sig. (2-sided)	**0.128**		
	Cramer's V	0.101		
	Sig.	**0.128**		
	แปลผล	**ไม่สัมพันธ์**		

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า ในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 4.108 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

4.2 สมมติฐานที่ 2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ โดยทำการแยกสมมติฐานย่อย โดยจำแนกตามเพศ ได้ดังนี้

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

H0 : เสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

H1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ผลการทดสอบด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ (จำนวนเลือก)				
		ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย	ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร	ไข่ไก่อนามัย	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส
สถานภาพสมรส	โสด	76	56	78	87	13
	สมรส	75	119	107	105	13
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	19	20	19	9	5
	รวม	170	195	204	201	31

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ (จำนวนเลือก)				
		ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย	ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร	ไข่ไก่อนามัย	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส
สถิติทดสอบ	χ^2	3.510	27.879	2.462	10.205	2.240
	Asymp. Sig.(2-sided)	**0.173**	**0.000**	**0.292**	**0.006**	**0.326**
	Cramer's V	0.094	0.264	0.078	0.160	0.075
	Sig.	**0.173**	**0.000**	**0.292**	**0.006**	**0.326**
	แปลผล	**ไม่สัมพันธ์**	**สัมพันธ์**	**ไม่สัมพันธ์**	**สัมพันธ์**	**ไม่สัมพันธ์**

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อสินค้า สามารถยอมรับ H0 ได้ในสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร ไข่ไก่อนามัย และผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรส โดยพบค่า χ2 เท่ากับ 3.510 2.462 และ 2.240 ตามลำดับ และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.094 0.292 และ 0.326 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 ในสินค้าประเภทดังกล่าวแต่สามารถปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 ได้ในสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย และผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูป พบค่า χ2 เท่ากับ 27.879 และ 10.205 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ หมายความว่า ประเภทสินค้าที่สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย และผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูป และสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร ไข่ไก่อนามัย และผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย และผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูป โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.264 และ 0.160 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร ไข่ไก่อนามัย และผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรส โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.094 0.0.264 และ 0.075 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		**สถานภาพสมรส**			**รวม**
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
บริโภคในครัวเรือน		156	151	26	333
ในการไปปรุงต่อเพื่อจำหน่ายเป็นอาหาร		9	26	5	40
ซื้อสินค้าสด / สำเร็จรูปเพื่อนำไปจำหน่าย		3	19	5	27
อื่น ๆ		0	0	0	0
รวม		168	196	36	400
สถิติทดสอบ	χ^2	20.920			
	Asymp. Sig. (2-sided)	**0.000**			
	Cramer's V	0.229			
	Sig.	**0.000**			
	แปลผล	**สัมพันธ์**			

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าใน

จังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 20.920 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับ สมมติฐานรอง H1 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.229 และ Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

H0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

H1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop	สถานภาพสมรส			**รวม**
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
ตนเอง	141	144	27	312
สมาชิกในครอบครัว	20	47	4	71
เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	7	5	4	16
อื่น ๆ	0	0	1	1

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		สถานภาพสมรส			รวม
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
	รวม	168	196	36	400
สถิติทดสอบ	χ^2		25.430		
	Asymp. Sig. (2-sided)		**0.000**		
	Cramer's V		0.252		
	Sig.		**0.000**		
	แปลผล		**สัมพันธ์**		

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 25.430 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.252 และ Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		**สถานภาพสมรส**			**รวม**
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
08.30-11.00 น.		24	46	8	78
11.01-14.00 น.		27	31	7	65
14.01-16.00 น.		12	23	6	41
16.01-18.30 น.		105	96	15	216
รวม		168	196	36	400
สถิติทดสอบ	χ^2		11.942		
	Asymp. Sig. (2-sided)		**0.063**		
	Cramer's V		0.122		
	Sig.		**0.063**		
	แปลผล		**ไม่สัมพันธ์**		

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า χ2 เท่ากับ 11.942 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

4.2.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		**สถานภาพสมรส**			**รวม**
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
ร้านขายของชำใกล้บ้าน		42	40	7	89
ตลาดสด		46	92	14	152
ห้างประเภท Mini Store		15	10	2	27
ห้างสรรพสินค้า		65	54	13	132
รวม		168	196	36	400
สถิติทดสอบ	χ^2		15.675		
	Asymp. Sig. (2-sided)		**0.016**		
	Cramer's V		0.014		
	Sig.		**0.016**		
	แปลผล		**สัมพันธ์**		

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 15.675 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัด

นครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.014 และ Sig. เท่ากับ 0.016 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ผลการทดสอบด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop	**สถานภาพสมรส**			**รวม**
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	91	42	9	142
501-1,000 บาท/ครั้ง	46	79	19	144
1001-2,000 บาท/ครั้ง	20	49	3	72
มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง	11	26	5	42
รวม	168	196	36	400
ผลทดสอบ χ^2		50.824		
Asymp. Sig. (2-sided)		**0.000**		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

Cramer's V	0.252
Sig.	**0.000**
แปลผล	**สัมพันธ์**

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 50.824 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.252 และ Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.7 การทดสอบสมมติฐานที่ 2.7 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		สถานภาพสมรส			รวม
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
เข้ามาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง		160	179	32	371
ให้เจ้าหน้าที่ของร้านเข้าพบที่ ร้าน/บ้าน		2	4	3	9
โทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อ		6	13	1	20
อื่น ๆ		0	0	0	0
รวม		168	196	36	400
สถิติทดสอบ	χ^2		9.096		
	Asymp. Sig. (2-sided)		**0.059**		
	Cramer's V		0.107		
	Sig.		**0.059**		
	แปลผล		**ไม่สัมพันธ์**		

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 9.096 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

4.3 สมมติฐานที่ 3 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ โดยทำการแยกสมมติฐานย่อย โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวได้ดังนี้

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

H0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

H1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ผลการทดสอบด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ (จำนวนเลือก)				
		ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย	ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร	ไข่ไก่อนามัย	ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูป	ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรส
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	น้อยกว่า 3 คน	53	48	48	64	7
	3-5 คน	70	85	88	81	15
	5-7 คน	32	40	45	35	2
	มากกว่า 7 คน	15	22	23	21	7
	รวม	170	195	204	201	31
สถิติทดสอบ	χ^2	1.605	15.389	23.138	1.659	10.406
	Asymp. Sig. (2-sided)	**0.658**	**0.002**	**0.000**	**0.646**	**0.015**
	Cramer's V	0.063	0.196	0.241	0.064	0.161
	Sig.	**0.658**	**0.002**	**0.000**	**0.646**	**0.015**
	แปลผล	**ไม่สัมพันธ์**	**สัมพันธ์**	**สัมพันธ์**	**ไม่สัมพันธ์**	**สัมพันธ์**

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อสินค้า สามารถยอมรับ H0 ได้ในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย และผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูป โดยพบค่า $\chi 2$ เท่ากับ 1.605 และ 1.659 ตามลำดับ และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.658 และ 0.646 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 ในสินค้าประเภทดังกล่าวแต่สามารถปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 ได้ในสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร ไข่ไก่อนามัย และ ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรส พบค่า $\chi 2$ เท่ากับ 15.389 23.138 และ 10.406 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.002 0.000 และ 0.015 ตามลำดับ หมายความว่า ประเภทสินค้าที่จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ ประเภท ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร ไข่ไก่อนามัย และ ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย และผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร ไข่ไก่อนามัย และ ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรส โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.196 0.241 และ 0.161 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย และผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูป โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.063 และ 0.64 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Betagro Shop	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	< 3 คน	3-5 คน	5-7 คน	> 7 คน	
บริโภคในครัวเรือน	116	144	49	24	333
ในการไปปรุงต่อเพื่อจำหน่ายเป็นอาหาร	13	9	12	4	65
ซื้อสินค้าสด / สำเร็จรูปเพื่อนำไปจำหน่าย	4	13	4	6	27
อื่น ๆ					
รวม	133	166	65	36	400
สถิติทดสอบ χ^2		20.234			
Asymp. Sig.(2-sided)		**0.003**			
Cramer's V		0.159			
Sig.		**0.003**			
แปลผล		**สัมพันธ์**			

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 20.234 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของ

ลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.159 และ Sig. เท่ากับ 0.003 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

H0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

H1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop	**จำนวนสมาชิกในครอบครัว**				**รวม**
	< 3 คน	3-5 คน	5-7 คน	> 7 คน	
ตนเอง	115	121	49	27	312
สมาชิกในครอบครัว	13	38	13	7	71
เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	5	7	3	1	16
อื่น ๆ	0	0	0	1	1
รวม	133	166	65	36	400
ทดสอบ χ^2		19.704			
Asymp. Sig. (2-sided)		0.020			
Cramer's V		0.128			
Sig.		0.020			
แปลผล		**สัมพันธ์**			

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 19.704 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.128 และ Sig. เท่ากับ 0.020 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 3.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Betagro Shop		จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
		< 3 คน	3-5 คน	5-7 คน	> 7 คน	
08.30-11.00 น.		21	29	17	11	78
11.01-14.00 น.		22	28	9	6	65
14.01-16.00 น.		11	18	6	6	41
16.01-18.30 น.		79	91	33	13	36
รวม		133	166	65	36	400
สถิติทดสอบ	χ^2	10.378				
	Asymp. Sig. (2-sided)	0.321				
	Cramer's V	0.161				
	Sig.	0.321				
	แปลผล	**ไม่สัมพันธ์**				

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 10.378 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

4.3.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	< 3 คน	3-5 คน	5-7 คน	> 7 คน	
ร้านขายของชำใกล้บ้าน	25	43	17	4	89
ตลาดสด	33	69	30	20	152
ห้างประเภท Mini Store	9	10	6	2	27
ห้างสรรพสินค้า	66	44	12	10	132
รวม	133	166	65	36	400
สถิติทดสอบ χ^2		33.380			
Asymp. Sig. (2-sided)		0.000			
Cramer's V		0.167			
Sig.		0.000			
แปลผล		**สัมพันธ์**			

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 33.380 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของ

ลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.167 และ Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ผลการทดสอบด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop	**จำนวนสมาชิกในครอบครัว**				**รวม**
	< 3 คน	3-5 คน	5-7 คน	> 7 คน	
น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	66	51	18	7	142
501-1,000 บาท/ครั้ง	50	58	25	11	144
1001-2,000 บาท/ครั้ง	11	41	11	9	72
มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง	6	16	11	9	42
รวม	133	166	65	36	400

สถิติทดสอบ		
	χ^2	39.400
	Asymp. Sig. (2-sided)	0.000
	Cramer's V	0.314
	Sig.	0.000
	แปลผล	**สัมพันธ์**

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 39.400 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.314 และ Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.7 การทดสอบสมมติฐานที่ 3.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Betagro Shop		จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
		< 3 คน	3-5 คน	5-7 คน	> 7 คน	
เข้ามาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง		128	156	60	27	371
ให้เจ้าหน้าที่ของร้านเข้าพบที่ ร้าน/บ้าน		2	3	0	4	9
โทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อ		3	7	5	5	20
อื่น ๆ		0	0	0	0	0
รวม		133	166	65	36	400
สถิติทดสอบ	χ^2		24.763			
	Asymp. Sig. (2-sided)		0.000			
	Cramer's V		0.176			
	Sig.		0.000			
	แปลผล		**สัมพันธ์**			

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 24.763 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.176 และ Sig. เท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 สมมติฐานที่ 4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ โดยทำการแยกสมมติฐานย่อย โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวได้ดังนี้

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 4.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

H0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

H1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ผลการทดสอบด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ (จำนวนเลือก)				
		ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย	ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกรอนามัย	ไข่ไก่	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส
อายุ	<20 ปี	10	7	12	33	2
	21-30 ปี	69	63	74	60	9
	31-40 ปี	61	70	64	48	9
	> 40 ปี	30	55	54	60	11
	รวม	170	195	204	201	31
สถิติทดสอบ	χ^2	16.039	33.675	16.163	28.473	4.050
	Asymp. Sig.(2-sided)	**0.001**	**0.000**	**0.001**	**0.000**	**0.001**
	Cramer's V	0.200	0.290	0.201	0.267	0.101
	Sig.	**0.001**	**0.000**	**0.001**	**0.000**	**0.256**
	แปลผล	**สัมพันธ์**	**สัมพันธ์**	**สัมพันธ์**	**สัมพันธ์**	**ไม่สัมพันธ์**

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อสินค้า สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H0 ได้ในสินค้าทุกประเภท โดยพบค่า $\chi 2$ ใน

ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร ไข่ไก่อนามัย ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูป และผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรส เท่ากับ 16.039 33.675 16.163 28.473 และ 4.050 ตามลำดับ ส่วนค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 0.000 0.001 0.000 และ 0.001 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 ในสินค้าประเภทดังกล่าว หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดจังหวัดนครสวรรค์ ในสินค้าทุกประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร ไข่ไก่อนามัย ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูป ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรส โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.200 0.290 0.201 0.267 และ 0.101 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 4.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Betagro Shop	**อายุ**				**รวม**
	< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	>40 ปี	
บริโภคในครัวเรือน	41	132	91	69	333
ในการไปปรุงต่อเพื่อจำหน่ายเป็นอาหาร	5	8	15	12	40
ซื้อสินค้าสด / สำเร็จรูปเพื่อนำไปจำหน่าย	1	4	15	7	27

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Betagro Shop		อายุ				รวม
		< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	>40 ปี	
อื่น ๆ		0	0	0	0	0
รวม		47	144	121	88	400
สถิติทดสอบ	χ^2	17.984				
	Asymp. Sig.(2-sided)	**0.006**				
	Cramer's V	0.150				
	Sig.	**0.006**				
แปลผล		**สัมพันธ์**				

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 17.984 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.150 และ Sig. เท่ากับ 0.006 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 4.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

H0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

H1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Betagro Shop		**อายุ**				**รวม**
		< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	>40 ปี	
ตนเอง		39	123	90	60	312
สมาชิกในครอบครัว		8	11	29	71	71
เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน		0	10	2	16	16
อื่น ๆ		0	0	0	1	1
รวม		47	144	121	88	400
สถิติทดสอบ	χ^2		27.164			
	Asymp. Sig.(2-sided)		**0.001**			
	Cramer's V		0.150			
	Sig.		**0.001**			
	แปลผล		**สัมพันธ์**			

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่ามีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 27.164 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.150 และ Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 4.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Betagro Shop		**อายุ**				**รวม**
		< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	>40 ปี	
08.30-11.00 น.		8	25	21	24	78
11.01-14.00 น.		13	16	18	18	65
14.01-16.00 น.		0	19	14	8	41
16.01-18.30 น.		26	84	68	38	216
รวม		47	144	121	88	400
สถิติทดสอบ	χ^2		19.589			
	Asymp.Sig.(2-sided)		**0.021**			
	Cramer's V		0.128			
	Sig.		**0.021**			
	แปลผล		**สัมพันธ์**			

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า χ2 เท่ากับ 19.589 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการ

เลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.128 และ Sig. 0.021 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 4.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		**อายุ**				**รวม**
		< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	>40 ปี	
ร้านขายของชำใกล้บ้าน		13	38	25	13	89
ตลาดสด		14	49	50	39	152
ห้างประเภท Mini Store		2	11	10	4	27
ห้างสรรพสินค้า		18	46	36	32	132
รวม		47	144	121	88	400
สถิติทดสอบ	χ^2		9.567			
	Asymp. Sig.(2-sided)		**0.387**			
	Cramer's V		0.099			
	Sig.		**0.387**			
	แปลผล		**ไม่สัมพันธ์**			

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 9.567 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

4.4.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 4.6 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ผลการทดสอบด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Betagro Shop		**อายุ**				**รวม**
		< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	>40 ปี	
น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง		35	68	26	13	142
501-1,000 บาท/ครั้ง		10	46	46	42	144
1001-2,000 บาท/ครั้ง		1	23	33	15	72
มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง		1	7	16	18	42
รวม		47	144	121	88	400
สถิติทดสอบ	χ^2		79.396			
	Asymp. Sig.(2-sided)		**0.000**			
	Cramer's V		0.257			
	Sig.		**0.000**			
	แปลผล		**สัมพันธ์**			

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 79.396 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.257 และ Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.7 การทดสอบสมมติฐานที่ 4.7 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนอายุกับวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Betagro Shop	**อายุ**				**รวม**
	< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	>40 ปี	
เข้ามาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง	46	138	111	76	371
ให้เจ้าหน้าที่ของร้านเข้าพบที่ ร้าน/บ้าน	0	2	3	4	9
โทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อ	1	4	7	8	20
อื่น ๆ	47	144	121	88	400
รวม	46	138	111	76	371

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

สถิติทดสอบ	χ^2	9.534
	Asymp. Sig.(2-sided)	**0.143**
	Cramer's V	0.110
	Sig.	**0.143**
	แปลผล	**ไม่สัมพันธ์**

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้าพบว่า มีค่า χ2 เท่ากับ 9.534 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

4.5 สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ โดยทำการแยกสมมติฐานย่อย โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวได้ดังนี้

4.5.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

H0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ผลการทดสอบด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ (จำนวนเลือก)				
		ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย	ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร	ไข่ไก่อนามัย	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	12	11	17	30	2
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	57	65	61	68	10
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	45	56	52	11
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	50	50	32	7
	แม่บ้าน	11	23	19	18	1
	อื่น ๆ	0	1	1	1	0
	รวม	170	195	204	201	31
สถิติทดสอบ	χ^2	21.198	27.528	16.174	7.195	4.839
	Asymp. Sig. (2-sided)	**0.001**	**0.000**	**0.006**	**0.207**	**0.436**
	Cramer's V	0.230	0.262	0.021	0.134	0.110
	Sig.	**0.001**	**0.000**	**0.006**	**0.207**	**0.436**
	แปลผล	**สัมพันธ์**	**สัมพันธ์**	**สัมพันธ์**	**ไม่สัมพันธ์**	**ไม่สัมพันธ์**

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อสินค้า สามารถยอมรับ H0 ได้ในสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูป และผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรส โดยพบค่า χ2 เท่ากับ 7.195 และ 4.839 ตามลำดับ และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.207 และ 0.436 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 ในสินค้าประเภทดังกล่าวแต่สามารถปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 ได้ ในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร และไข่ไก่อนามัย พบค่า χ2 เท่ากับ 21.198 27.528 และ 16.174 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 0.000 และ 0.006

ตามลำดับ หมายความว่า ประเภทสินค้าที่อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร และไข่ไก่อนามัย และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูปและผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรส

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร และไข่ไก่อนามัย โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.230 0.262 และ 0.021ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูปและผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรส โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.134 และ 0.110 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop	**อาชีพ**						**รวม**
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อื่น ๆ	
บริโภคในครัวเรือน	54	114	51	78	35	1	333

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อื่น ๆ	
ในการไปปรุงต่อเพื่อจำหน่ายเป็นอาหาร	1	2	33	2	2	0	40
ซื้อสินค้าสด / สำเร็จรูปเพื่อนำไปจำหน่าย	1	7	14	1	4	0	27
อื่น ๆ	0	0	0	0	0	0	0
รวม	56	123	98	81	41	1	400
สถิติทดสอบ χ^2			103.517				
Asymp.Sig.(2-sided)			**0.000**				
Cramer's V			0.360				
Sig.			**0.000**				
แปลผล			**สัมพันธ์**				

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 103.517 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.360 และ Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 5.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

H0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		**อาชีพ**						**รวม**
		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อื่น ๆ	
ตนเอง		47	99	82	60	24	0	312
สมาชิกในครอบครัว		8	20	14	16	12	1	71
เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน		1	4	2	5	4	0	16
อื่น ๆ		0	0	0	0	1	0	1
รวม		56	123	98	81	41	1	400
สถิติทดสอบ	χ^2	26.887						
	Asymp.Sig.(2sided)	**0.030**						
	Cramer's V	0.150						
	Sig.	**0.030**						
	แปลผล	**สัมพันธ์**						

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 26.887 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพอาชีพความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.150 และ Sig. เท่ากับ 0.030 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 5.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop	**อาชีพ**						**รวม**
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อื่น ๆ	
08.30-11.00 น.	10	12	37	9	10	0	78
11.01-14.00 น.	13	17	13	3	19	0	65
14.01-16.00 น.	4	14	11	6	6	0	41
16.01-18.30 น.	29	80	37	63	6	1	216
รวม	56	123	98	81	41	1	400

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

สถิติทดสอบ	χ^2	90.000
	Asymp.Sig.(2-sided)	**0.000**
	Cramer's V	0.275
	Sig.	**0.000**
	แปลผล	**สัมพันธ์**

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า χ2 เท่ากับ 90.000 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.275 และ Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 5.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		อาชีพ						รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อื่น ๆ	
ร้านขายของชำใกล้บ้าน		48	50	8	19	16	1	142
ตลาดสด		6	49	35	37	17	0	144
ห้างประเภท Mini Store		1	20	31	16	4	0	72
ห้างสรรพสินค้า		1	4	24	9	4	0	42
รวม		56	123	98	81	41	1	400
สถิติทดสอบ	χ^2			82.696				
	Asymp.Sig.(2-sided)			**0.000**				
	Cramer's V			0.263				
	Sig.			**0.000**				
	แปลผล			**สัมพันธ์**				

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 82.696 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.263 และ Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 5.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ผลการทดสอบด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		**อาชีพ**						**รวม**
		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อื่น ๆ	
น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง		48	50	8	19	16	1	142
501-1,000 บาท/ครั้ง		6	49	35	37	17	0	144
1001-2,000 บาท/ครั้ง		1	20	31	16	4	0	72
มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง		1	4	24	9	4	0	42
รวม		56	123	98	81	41	1	400
สถิติทดสอบ	χ^2	128.205						
	Asymp.Sig.(2-sided)	**0.000**						
	Cramer's V	0.327						
	Sig.	**0.000**						
	แปลผล	**สัมพันธ์**						

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 128.205 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า อาชีพมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.327 และ Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.7 การทดสอบสมมติฐานที่ 5.7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop	**อาชีพ**						**รวม**
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อื่น ๆ	
เข้ามาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง	56	119	84	73	38	1	371
ให้เจ้าหน้าที่ของร้านเข้าพบที่ ร้าน/บ้าน	0	2	3	3	1	0	9
โทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อ	0	2	11	5	2	0	20
อื่น ๆ	0	0	0	0	0	0	0
รวม	56	123	98	81	41	1	400

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

สถิติทดสอบ	χ^2	17.136
	Asymp.Sig.(2-sided)	**0.071**
	Cramer's V	0.146
	Sig.	**0.071**
	แปลผล	**ไม่สัมพันธ์**

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า χ2 เท่ากับ 17.136 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

4.6 สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ โดยทำการแยกสมมติฐานย่อย โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวได้ดังนี้

4.6.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

H0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

H1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ผลการทดสอบ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ (จำนวนเลือก)				
		ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย	ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร	ไข่ไก่อนามัย	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	12	14	26	36	1
	10,001-20,000 บาท	31	35	46	49	7
	20,001-30,000 บาท	69	71	51	44	8
	30,001-40,000 บาท	35	44	41	36	5
	มากกว่า 40,000 บาท	23	31	40	36	10
	รวม	170	195	204	201	31
สถิติทดสอบ	χ^2	40.657	52.433	10.565	25.715	18.242
	Asymp. Sig.(2-sided)	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.001**
	Cramer's V	0.319	0.362	0.318	0.254	0.214
	Sig.	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.000**
	แปลผล	**สัมพันธ์**	**สัมพันธ์**	**สัมพันธ์**	**สัมพันธ์**	**สัมพันธ์**

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อสินค้า สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H0 ได้ในสินค้าทุกประเภท โดยพบค่า χ2 ในผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร ไข่ไก่อนามัย ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูป ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรส เท่ากับ 40.657 52.433 10.565 25.715 และ 18.242 ตามลำดับ และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 0.000 และ 0.001 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่ากว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 ในสินค้าประเภทดังกล่าว หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ในสินค้าทุกประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าใน

จังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร ไข่ไก่อนามัย ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูป ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรส โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.319 0.362 0.318 0.254 และ 0.214 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**					**รวม**
	<10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001-40,000 บ.	>40,000 บ.	
บริโภคในครัวเรือน	71	78	100	50	34	333
ในการไปปรุงต่อเพื่อจำหน่ายเป็นอาหาร	1	10	13	10	6	40
ซื้อสินค้าสด / สำเร็จรูปเพื่อนำไปจำหน่าย	2	7	5	9	4	27
อื่น ๆ	0	0	0	0	0	0
รวม	74	95	118	69	44	400
สถิติทดสอบ χ^2			17.650			
Asymp.Sig.(2-sided)			**0.024**			
Cramer's V			0.149			
Sig.			**0.024**			
แปลผล			**สัมพันธ์**			

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 17.650 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.149 และ Sig. เท่ากับ 0.024 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

H0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

H1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**					**รวม**
	<10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	>40,000 บาท	
ตนเอง	60	73	92	46	41	312

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	<10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	>40,000 บาท	
สมาชิกในครอบครัว	10	15	21	22	3	71
เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	3	7	5	1	0	16
อื่น ๆ	1	0	0	0	0	1
รวม	74	95	118	69	44	400
สถิติทดสอบ χ^2			24.225			
Asymp.Sig.(2-sided)			**0.019**			
Cramer's V			0.142			
Sig.			**0.019**			
แปลผล			**สัมพันธ์**			

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าพบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 24.225 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.142 และ Sig. เท่ากับ 0.019 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 6.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**					**รวม**
		<10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	>40,000 บาท	
08.30-11.00 น.		17	20	14	16	11	78
11.01-14.00 น.		18	21	18	4	4	65
14.01-16.00 น.		8	9	15	6	3	41
16.01-18.30 น.		31	45	71	43	26	216
รวม		74	95	118	69	44	400
สถิติทดสอบ	χ^2			22.494			
	Asymp.Sig.(2-sided)			**0.032**			
	Cramer's V			0.137			
	Sig.			**0.032**			
	แปลผล			**สัมพันธ์**			

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 22.494 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.137 และ Sig. เท่ากับ 0.032 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**					**รวม**
	<10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	>40,000 บาท	
ร้านขายของชำใกล้บ้าน	25	24	22	11	7	89

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		<10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	>40,000 บาท	
ตลาดสด		20	37	48	29	18	152
ห้างประเภท Mini Store		5	6	12	2	2	27
ห้างสรรพสินค้า		24	28	36	27	17	132
รวม		74	95	118	69	44	400
สถิติทดสอบ	χ^2			16.214			
	Asymp.Sig.(2-sided)			**0.182**			
	Cramer's V			0.116			
	Sig.			**0.182**			
	แปลผล			**ไม่สัมพันธ์**			

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 16.214 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

4.6.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 6.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ผลการทดสอบ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**					**รวม**
		<10,000 บาท	10,001-20,000บ.	20,001-30,000 บ.	30,001-40,000 บ.	>40,000 บาท	
น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง		63	48	22	8	1	142
501-1,000 บาท/ครั้ง		6	40	61	15	22	144
1001-2,000 บาท/ครั้ง		3	4	27	28	10	72
มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง		2	3	8	18	11	42
รวม		74	95	118	69	44	400
สถิติทดสอบ	χ^2			198.153			
	Asymp.Sig.(2-sided)			**0.000**			
	Cramer's V			0.406			
	Sig.			**0.000**			
	แปลผล			**สัมพันธ์**			

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 198.153 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าใน

จังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.406 และ Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.7 การทดสอบสมมติฐานที่ 6.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**					**รวม**
		<10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	>40,000 บาท	
เข้ามาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง		73	93	109	59	37	371
ให้เจ้าหน้าที่ของร้านเข้าพบที่ร้าน/บ้าน		1	1	2	3	2	9
โทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อ		0	1	7	7	5	20
อื่น ๆ		0	0	0	0	0	0
รวม		74	95	118	69	44	400
สถิติทดสอบ	χ^2			18.791			
	Asymp.Sig.(2-sided)			**0.016**			
	Cramer's V			0.217			
	Sig.			**0.016**			
	แปลผล			**สัมพันธ์**			

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 18.791 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.217 และ Sig. เท่ากับ 0.016 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 สมมติฐานที่ 7 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ โดยทำการแยกสมมติฐานย่อย โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวได้ดังนี้

4.7.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 7.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

H0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

H1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ผลการทดสอบ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ (จำนวนเลือก)				
		ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย	ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร	ไข่ไก่อนามัย	ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูป	ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรส
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	5	7	12	6	2
	มัธยมศึกษา/ปวช.	22	23	30	54	5
	อนุปริญญา/ปวส/ปริญาตรี	136	149	151	125	22
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	16	11	16	2
	รวม	170	195	204	201	31
สถิติทดสอบ	χ^2	28.525	33.062	18.786	8.690	0.996
	Asymp. Sig.(2-sided)	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.034**	**0.802**
	Cramer's V	0.264	0.287	0.217	0.147	0.050
	Sig.	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.034**	**0.802**
	แปลผล	**สัมพันธ์**	**สัมพันธ์**	**สัมพันธ์**	**สัมพันธ์**	**ไม่สัมพันธ์**

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อสินค้า สามารถยอมรับ H0 ได้ในสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรส โดยพบค่า χ2 เท่ากับ 0.996 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.802 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 ในสินค้าประเภทดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 ได้ ในสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร ไข่ไก่อนามัย และผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูป พบค่า χ2 เท่ากับ 28.525 33.062 18.786 และ 8.690 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 และ 0.034 ตามลำดับ หมายความว่า ประเภทสินค้าที่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย ผลิตภัณฑ์

ชิ้นส่วนสุกร ไข่ไก่อนามัย และผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร ไข่ไก่อนามัย และผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูป โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.264 0.287 0.217 และ 0.147 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรส โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.050 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 7.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop	**ระดับการศึกษา**				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส/ปริญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	**รวม**
บริโภคในครัวเรือน	19	62	229	23	333
ในการไปปรุงต่อเพื่อจำหน่ายเป็นอาหาร	1	23	15	1	40

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		ระดับการศึกษา				
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส/ปริญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	**รวม**
ซื้อสินค้าสด / สำเร็จรูปเพื่อนำไปจำหน่าย		1	8	17	1	27
อื่น ๆ		0	0	0	0	0
รวม		21	93	261	25	400
สถิติทดสอบ	χ^2			31.342		
	Asymp.Sig.(2-sided)			**0.000**		
	Cramer's V			0.198		
	Sig.			**0.000**		
	แปลผล			**สัมพันธ์**		

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 31.342 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.198 และ Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 7.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

H0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

H1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		**ระดับการศึกษา**				
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส/ปริญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	**รวม**
ตนเอง		16	74	208	14	312
สมาชิกในครอบครัว		2	16	43	10	71
เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน		3	2	10	1	16
อื่น ๆ		0	1	0	0	1
รวม		21	93	261	25	400
สถิติทดสอบ	χ^2			19.383		
	Asymp.Sig.(2-sided)			**0.022**		
	Cramer's V			0.127		
	Sig.			**0.000**		
	แปลผล			**สัมพันธ์**		

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 19.383 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัด

นครสวรรค์ ด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.127 และ Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 7.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		**ระดับการศึกษา**				
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส/ปริญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	**รวม**
08.30-11.00 น.		13	25	36	4	78
11.01-14.00 น.		4	22	37	2	65
14.01-16.00 น.		1	8	27	5	41
16.01-18.30 น.		3	38	161	14	216
รวม		21	93	261	25	400
สถิติทดสอบ	χ^2			46.623		
	Asymp. Sig.(2-sided)			**0.000**		
	Cramer's V			0.197		
	Sig.			**0.000**		
	แปลผล			**สัมพันธ์**		

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 46.623 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.197 และ Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 7.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop		ระดับการศึกษา				
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส/ปริญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	**รวม**
ร้านขายของชำใกล้บ้าน		15	16	52	6	89
ตลาดสด		5	46	98	3	152
ห้างประเภท Mini Store		1	8	15	3	27
ห้างสรรพสินค้า		0	23	96	13	132
รวม		21	93	261	25	400
สถิติทดสอบ	χ^2			48.078		
	Asymp.Sig.(2-sided)			**0.000**		
	Cramer's V			0.200		
	Sig.			**0.000**		
	แปลผล			**สัมพันธ์**		

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า $\chi 2$ เท่ากับ 48.078 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.200 และ Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 7.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H0 : ระดับการศึกษาต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H1 : ระดับการศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ผลการทดสอบ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop	**ระดับการศึกษา**				**รวม**
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส/ปริญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	15	46	79	2	142
501-1,000 บาท/ครั้ง	1	22	110	11	144
1001-2,000 บาท/ครั้ง	1	17	49	5	72
มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง	4	8	23	7	42
รวม	21	93	261	25	400
สถิติทดสอบ χ^2			44.864		
Asymp. Sig.(2-sided)			**0.000**		
Cramer's V			0.193		
Sig.			**0.000**		
แปลผล			**สัมพันธ์**		

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า χ2 เท่ากับ 44.864 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.193 และ Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7.7 การทดสอบสมมติฐานที่ 7.7 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

H0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

H1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop	**ระดับการศึกษา**				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส/ปริญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	**รวม**
เข้ามาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง	19	85	247	20	371
ให้เจ้าหน้าที่ของร้านเข้าพบที่ ร้าน/บ้าน	2	2	2	3	9
โทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อ	0	6	12	2	20
อื่น ๆ	21	93	261	25	400
รวม	19	85	247	20	371

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

สถิติทดสอบ	χ^2	20.603
	Asymp.Sig.(2sided)	**0.002**
	Cramer's V	0.160
	Sig.	**0.002**
	แปลผล	**สัมพันธ์**

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้าพบว่า มีค่า χ2 เท่ากับ 20.603 และค่า Asymp. Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านวิธีการในการเลือกซื้อสินค้าโดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.016 และ Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ด้านข้อเสนอแนะ

ในการสำรวจด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม ทางกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสำรวจ ได้ให้ข้อมูลทางด้านข้อเสนอแนะ จำนวนทั้งสิ้น 56 ข้อเสนอแนะ คิดเป็น ร้อยละ 14.0 ซึ่งผลสรุปด้านข้อเสนอแนะ ได้จัดทำสรุปโดยใช้แนวทางตามแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสรุปได้ ดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 สรุปประเด็นจากข้อเสนอแนะจากการทำสำรวจ

ข้อเสนอแนะตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ	จำนวนคน (56 คน)	ร้อยละ (100)
ด้านผลิตภัณฑ์	10	17.9
ด้านราคา	1	1.8
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	5.3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	16	28.6
ด้านบุคลากร/พนักงาน	14	25.0
ด้านการจัดการ/การให้บริการ	1	1.8
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	11	19.6

จากตารางที่ 4.53 พบว่าประเด็นจากข้อเสนอแนะ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 16 ข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 28.6 ในด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร/พนักงาน มีจำนวน 14 ข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ในด้านการให้การอบรมด้านความรู้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีจำนวน 11 ข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 19.6 โดยพบในด้านการดูแลความสะอาดของร้านให้ถูกสุขลักษณะอย่างสม่ำเสมอ ด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 10 ข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 17.9 ในด้านผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายทั้งด้านขนาด และ ชนิดของสินค้า ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจัดการ/การให้บริการ และ ด้านราคา มีจำนวนข้อเสนอแนะที่ 3 ,1 ,1 คิดเป็นร้อยละ 5.3 1.8 และ 1.8 ตามลำดับ

บทที่ 5
สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์

1.1.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์

1.1.3 เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์

1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์

1.2 วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล จาก ลูกค้า และ/หรือ ผู้ที่เคยใช้บริการที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.5 ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลแบบตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ สถิติไคส์แควร์ (Chi-square)

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็น ร้อยละ 58 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3-5 คน จำนวนทั้งสิ้น 166 คน คิดเป็น

ร้อยละ 41.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 มีอาชีพเป็น พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และ มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วง อนุปริญญา/ปวส./ปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 66

1.3.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.94 คะแนน (SD. = 0.667) เมื่อพิจาณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ ตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของบริษัท อยู่ในระดับ มากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.16 (SD. = 0.750)

2) ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้าน ราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.88 คะแนน (SD. = 0.606) เมื่อพิจาณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ สินค้าแต่ล่ะประเภทบ่งบอกราคาไว้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับ มาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.95 (SD. = 0.617)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.62 คะแนน (SD. = 0.665) เมื่อพิจาณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านตรงกับเวลาที่ใช้บริการ อยู่ในระดับ มาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.81 (SD. = 0.586)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.68 คะแนน (SD. = 0.68) เมื่อพิจาณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ การมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำและบริการภายในร้าน อยู่ในระดับ มาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.86 (SD. = 0.645)

5) ด้านบุคลากร / พนักงาน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.92 คะแนน (SD. = 0.647) เมื่อพิจาณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ พนักงานมีข้อมูลและสมารถให้คำแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับ มาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.94 (SD. = 0.634)

6) ด้านการจัดการ / การให้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการจัดการและการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.74 คะแนน (SD. = 0.621) เมื่อพิจาณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ

ให้บริการลูกค้าลำดับก่อนหลังได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับ มากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.80 (SD. = 0.584)

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.87 คะแนน (SD. = 0.696) เมื่อพิจาณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า มีระดับคะแนนที่เท่ากันถึง 3 ด้าน ได้แก่ สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ, ร้านมีการกำจัดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ภายในร้าน และร้านไม่พบแมลง / สัตว์ที่เป็นอันตรายต่อสินค้าปนเปื้อน อยู่ในระดับคะแนนที่เท่ากันทั้ง 3 ด้านโดยอยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.88 (SD. = 0.696)

1.3.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน Betagro Shop ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทไข่ไก่อนามัย มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้บริโภคในครัวเรือน ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่มากที่สุดอยู่ในช่วงเวลา 16.01-18.30 น. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ตลาดสด มียอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท/ครั้ง และ ผู้บริโภคมีวิธีการในการเลือกซื้อสินค้าโดยการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านด้วยตัวเองมากที่สุด

1.3.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัยมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกรมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่อนามัยมีความสัมพันธ์กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอาหารแปรรูปมีความสัมพันธ์กับเพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนซอสปรุงรสมีความสัมพันธ์กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านBetagro Shopของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

สมมติฐาน	พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้าน Betagro Shop				
	ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย	ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกร	ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่อนามัย	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส
เพศ	/	X	X	/	X
สถานภาพสมรส	X	/	X	/	X
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	X	/	/	X	/
อายุ	/	/	/	/	/
อาชีพ	/	/	/	X	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	/	/	/	/	/
ระดับการศึกษา	/	/	/	/	X

หมายเหตุ / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ด้านอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับเพศ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ด้านเวลามีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา สุดท้ายด้านวิธีการมีความสัมพันธ์กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop ของลูกค้าในจังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐาน	พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop สาขา นครสวรรค์					
	ด้านวัตถุประสงค์	ด้านอิทธิพล	ด้านเวลา	ด้านสถานที่	ด้านค่าใช้จ่าย	ด้านวิธีการ
เพศ	X	/	X	X	X	X
สถานภาพสมรส	/	/	X	/	/	X
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	/	/	X	/	/	/
อายุ	/	/	/	X	/	X
อาชีพ	/	/	/	/	/	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	/	/	/	X	/	/
ระดับการศึกษา	/	/	/	/	/	/

หมายเหตุ / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงอนุปริญญา/ปวส/ปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-5 คน สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และยังสอดคล้อง กับวิทยานิพนธ์ของ ธนศักดิ์ วิวัฒนวานิช (2552)เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดที่โฮมเฟรชมาร์ท

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์พงศ์ กมลเลิศ (2556) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี โดยให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรกเช่นกัน

2.2.2 ปัจจัยทางด้านราคา มีผลคะแนนอยู่ในระดับ มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญชรา บุญสุวรรณโชติ (2553) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร แต่จะต่างตรงลำดับความสำคัญด้านราคาโดยงานวิจัยของคุณกัญชรา ให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่าของราคาของสินค้าเป็นลำดับแรก ส่วน ป้ายบอกราคาสินค้าเป็นลำดับสุดท้าย

2.2.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจาณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ เวลาเปิด-ปิด ของร้านตรงกับเวลาที่ใช้บริการ มีคะแนนอยู่ในระดับ มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล เสตกรณุกูล (2554) ที่พบว่าด้านเวลาเปิด-ปิดของร้านตรงกับเวลาที่เข้ามาใช้บริการ อยู่ในระดับคะแนน มาก เช่นกัน

2.2.4 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจาณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ พนักงานขายคอยให้คำแนะนำและบริการภายในร้าน มีคะแนนอยู่ในระดับ มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้าน มีการประชาสัมพันธ์และนำเสนอการขายแบบใหม่ๆอยู่เสมอๆ

2.2.5 ปัจจัยทางด้าน บุคลากร / พนักงาน เมื่อพิจาณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ พนักงานมีข้อมูลและสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญชรา บุญสุวรรณโชติ (2553) เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การให้ความรู้และคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

2.2.6 ปัจจัยทางด้านการจัดการ / การให้บริการ เมื่อพิจาณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ มีการให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลังได้เป็นอย่างดี โดยมีคะแนนในระดับ มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) "พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่าให้ความสำคัญกับการจัดลำดับให้บริการลูกค้าก่อน-หลัง อยู่ในระดับที่ มาก เช่นกัน

2.2.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อพิจาณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ โดยมีคะแนนในระดับ มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) "พฤติกรรมการซื้ออาหาร

สำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่าให้ความสำคัญในด้าน สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ อยู่ในลำดับแรก มีคะแนนในระดับ มาก เช่นกัน

2.3 ปัจจัยทางด้าน พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Betagro Shop

2.3.1 ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าร้าน Betagro Shop เมื่อพิจาณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าระดับความสำคัญลำดับแรกคือการบริโภคในครัวเรือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนศักดิ์ วิวัฒนวานิช(2552)เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดที่โฮมเฟรชมาร์ท ที่พบว่า ผู้บริโภคซื้ออาหารสดที่โฮมเฟรชมาร์ท โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำกลับไปบริโภคเองในครอบครัวเป็นลำดับแรก เช่นกัน

2.3.2 ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์ เมื่อพิจาณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าระดับความสำคัญลำดับแรก อยู่ในช่วงเวลา 16.01-18.30 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) "พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า ผู้บริโภคซื้ออาหารสำเร็จรูปส่วนใหญ่ จะเข้ามาซื้อสินค้าหลังจากเวลา 16.00 น. ซึ่งสอดคล้องกัน

2.3.3 ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้าเทียบเคียง เมื่อพิจาณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคใน จ.นครสวรรค์ ให้ระดับความสำคัญลำดับแรกอยู่ที่ตลาดสด ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนศักดิ์ วิวัฒนวานิช (2552) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดที่โฮมเฟรชมาร์ท ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าสดที่ห้างสรรพสินค้าเป็นลำดับแรก

2.3.4 ด้านยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง เมื่อพิจาณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคใน จ.นครสวรรค์ ส่วนใหญ่มียอดซื้ออยู่ในช่วง 500-1,000 บาท/ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสี สืบนุการณ์ (2546) ศึกาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่พบว่า ผู้บริโภควื้อสินค้าเฉลี่ต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 627.23 บาท ซึ่งอยู่ในช่วงระดับเดียวกันกับ ผลสำรวจของผู้บริโภคใน จ.นครสวรรค์ ส่วนใหญ่มียอดซื้ออยู่ในช่วง 500-1,000 บาท/ครั้ง

2.3.5 ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นราทิพย์ ทองสุข (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งพบว่า ผู้บริโภค ให้ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเองเช่นกัน

2.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์ พบว่า ตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา ส่วนตัวแปรตาม ที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านควรมีการเพิ่มชนิด และ ขนาดของสินค้า ให้มีความหลากหลาย สามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคหลายๆกลุ่มได้ และ มีสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

3.1.2 ด้านราคา การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ถือเป็นกลยุทธ์สาคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น การกำหนดราคาผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้ แล้วจึงกำหนดราคาขายออกมา โดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยซึ่งบ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด หรือน้อยกว่า หากต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า หรือมากกว่าหากต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายจุดจำหน่ายสินค้าย่อยๆออกไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง และ สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น ตลอดจนการกำหนดเส้นทางการจัดส่ง เพื่อตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลจากสถานที่ตั้งร้าน

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับทราบได้อย่างทั่วถึง ตลอดจน การสอบถามความต้องการจากทางผู้บริโภคเพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการได้ตัดสินใจในการเลือกจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3.1.5 ด้านบุคลากร/พนักงาน พนักงาน หรือ บุคลากร ภายในร้าน ควรได้รับการอบรมให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้นำมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของร้านได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะทางด้าน องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับด้านอาหาร และ การให้บริการอย่างมืออาชีพ

3.1.6 ด้านการจัดการ / การให้บริการ ทางร้านควรมีบริการพิเศษ เช่นการอุ่นอาหาร ไว้คอยบริการให้กับผู้บริโภคที่มีความประสงค์จะบริโภคเลย

3.1.7 ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทางผู้บริโภคได้เน้นย้ำเรื่องการหมั่นคอยดูแลด้านความสะอาดเนื่องจาก สินค้าเป็นสินค้าบริโภค ซึ่งทางผู้ประกอบการต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยของอาหาร

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป เนื่องด้วยการทำวิจัยในครั้งนี้ได้มีวัตถุประสงค์ไปที่การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งจากผลการศึกษาสะท้อนให้ทางผู้บริหาร และ ผู้สนใจเห็นเพียงมุมมองระหว่างความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ในอนาคตควรมีการทำวิจัยศึกษาทางด้าน ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อที่นำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ในร้าน Betagro Shop ได้ในมุมมองที่กว้างขึ้น และอีกทั้งยังสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงงานในส่วนต่างๆ หรือ เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินการทางธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัญชรา บุญสุวรรณโชติ. (2553). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยปทุมธานี, ปทุมธานี.

ณัฐพล เสตกรณุกูล. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล*. (สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. (2554). *พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.

ธนศักดิ์ วิวัฒนวานิช. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดที่โฮมเฟรชมาร์ท*. (ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ส่งเสริมการเกษตร). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ธัญรัตน์ จิรสัมปทา. (2551). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โฮม เฟรช มาร์ท ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร.

นราทิพย์ ทองสุข. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี

นาธัส พงษ์อร่าม. (2549). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

นารีรัตน์ ฟักเฟื่องบุญ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ปกรณ์พงศ์ กมลเลิศ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิทยาการจัดการ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์ และคณะ. (2554). *กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า*. (ในประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และ การควบคุมทางการตลาด). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, นนทบุรี.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. (ในประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และ การควบคุมทางการตลาด). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, นนทบุรี.

ยุวลักษณ์ วิชัยดิษฐ์. (2555). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดสดเทศบาลเมืองสุราษฎร์ธานีของประชาชน*.(ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.

รสริน เชาว์ประจักษ์. (2556). *พฤติกรรมการซื้อสิ้นค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น*.(การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ).มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

รังสี สืบนุการณ์. (2546). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำคอนหวาย*. (สารนิพนธ์ บธม. การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด" กรุงเทพฯ : ไดมอน อิน บิสสิเน็ต เวิร์ล*.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด Principles of marketing*.กรุงเทพฯ: ท้อป, 2547

Kotler Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Mowen and Minor. 1998. *Consumer Behavior*. Third Edition, New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
“การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้าน Betagro Shop สาขา นครสวรรค์”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ผู้วิจัยขอความกรุณาจากลูกค้า และ ผู้ที่ได้มาซื้อสินค้าที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์ ช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความคิดเห็นของท่าน โดยข้อมูลทั้งหมดใช้เพื่อการวิจัยในภาพรวมของพฤติกรรมการบริโภคเลือกซื้อสินค้า ไม่ได้เจาะจงเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และ ทางผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านที่ได้เสียสละเวลาในการทำตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

จิรบูรณ์ ประสารพันธุ์

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้าน Betagro Shop สาขานครสวรรค์

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน Betagro Shop

ส่วนที่ 4 : ข้อคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะ ต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน Betagro Shop

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาค้นคว้า

เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้าน Betagro Shop สาขา นครสวรรค์”

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม)

คำชี้แจง ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือ เติมข้อความลงในช่องว่างของแต่ละข้อเพียงช่องเดียวตามความเป็นจริงของท่าน

1) เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2) สภานภาพการสมรส

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส ( ) 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

( ) 1. น้อยกว่า 3 คน ( ) 2. 3 - 5 คน

( ) 3. 5 – 7 คน ( ) 4. มากกว่า 7 คน

4) อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 21-30 ปี

( ) 3. ต่ำกว่า 31-40 ปี ( ) 4. มากกว่า 40 ปี

5) อาชีพ

( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 2. พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน

( ) 3. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ( ) 4. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

( ) 5. แม่บ้าน ( ) 6. อื่นๆ(ระบุ).....

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 - 20,000 บาท

( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001-40,000 บาท

( ) 5. มากกว่า 40,000 บาท

7) ระดับการศึกษา

( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษา / ปวช.

( ) 3. อนุปริญญา / ปวส. / ปริญญาตรี( ) 4. สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือ เติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1) ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาที่ร้าน Betagro Shop ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อนามัย ( ) 2. ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกรอนามัย

( ) 3. ไข่ไก่อนามัย ( ) 4. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

( ) 5. ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส

2) ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน Betagro Shop เพื่อวัตถุประสงค์ใด

( ) 1. บริโภคในครัวเรือน ( ) 2. นำไปปรุงต่อเพื่อจำหน่ายเป็นอาหาร

( ) 3. ซื้อสินค้าสด / สำเร็จรูปเพื่อไปจำหน่ายต่อ ( ) 4. อื่นๆ(ระบุ).....

3) ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน Betagro Shop

( ) 1. ตนเอง ( ) 2. สมาชิกในครอบครัว

( ) 3. เพื่อนบ้าน / เพื่อนร่วมงาน ( ) 4. อื่นๆ (ระบุ).....

4) ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน Betagro Shop ในช่วงเวลาใด

( ) 1. 08.30 – 11.00 น. ( ) 2. 11.01 – 14.00 น.

( ) 3. 14.01 – 16.00 น. ( ) 4. 16.01 – 18.30 น.

5) ปกติท่านเลือกซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ ,ไข่ไก่ ,ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป และซอสปรุงรสจากที่ใด

( ) 1. ร้านขายของชำใกล้บ้าน ( ) 2. ตลาดสด

( ) 3. ห้างประเภท Mini Store ( ) 4. ห้างสรรพสินค้า

6) โดยเฉลี่ยท่านมียอดซื้อสินค้าที่ร้าน Betagro Shop ต่อครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้า เป็นยอดเงินประมาณเท่าไร

( ) 1. น้อยกว่า 500 บาท / ครั้ง ( ) 2. 501 – 1,000 บาท / ครั้ง

( ) 3. 1,001 – 2,000 บาท / ครั้ง ( ) 4. มากกว่า 2,000 บาท / ครั้ง

7) วิธีการส่วนใหญ่ ที่ท่านนิยมซื้อสินค้าจากร้าน Betagro Shop

( ) 1. เข้ามาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ( ) 2. ให้เจ้าหน้าที่ของร้านฯเข้าพบที่ ร้าน / บ้าน

( ) 3. โทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อ ( ) 4. อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน Betagro Shop

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน Betagro Shop โดยใส่เครื่องหมาย✓ลงในช่องทางด้านขวาตามความคิดเห็นของท่านเพียงข้อละ1ช่อง โดยกำหนดให้ 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)					
1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย					
2. สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาดอยู่เสมอ					
3. สินค้ามีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการ					
4. ตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของบริษัท					
ด้านราคา (Price)					
5. มีการกำหนดราคาสินค้าได้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
6. มีใบเสร็จรับเงินออกไว้ให้เป็นหลักฐาน					
7. สินค้าแต่ละประเภทบ่งบอกราคาไว้ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
8. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ					
9. มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอกับจำนวนลูกค้า					
10. เวลาเปิด-ปิด ของร้านตรงกับเวลาที่มาใช้บริการ					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
11. มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
12. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง					
13. มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำและบริการภายในร้าน					
14. มีการใช้สื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบตลอดเวลา					
ด้านบุคลากร / พนักงาน (People)					
15. พนักงานมีข้อมูลและสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี					
16. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส					
17. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อยเหมาะสม					
ด้านการจัดการ / การให้บริการ (Process)					
18. ขั้นตอนการให้บริการ สะดวก รวดเร็ว					
19. กระบวนการซื้อเป็นไปอย่างถูกต้อง-แม่นยำ					
20. ให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลังได้เป็นอย่างดี					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
21. มีการจัดวางสินค้าในร้านอย่างเป็นระบบ					
22. สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
23. ร้านมีการกำจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ภายในร้าน					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
24. ร้านไม่พบแมลง / สัตว์ที่เป็นอันตรายต่อสินค้าปนเปื้อน					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะ ต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน Betagro Shop

……

……

……

……

……

……

……

= = = ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละทำตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ = = =

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายจิรบูรณ์ ประสารพันธุ์
วัน เดือน ปีเกิด	7 ธันวาคม 2514
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สัตวศาสตร์) คณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2536
สถานที่ทำงาน	บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด สำนักงานอุบลราชธานี จังหวัด อุบลราชธานี
ตำแหน่ง	ผู้อำนวยการผลิตปศุสัตว์ สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง