



## ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "สิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่" ในครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-55 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 488 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่ได้คำตอบที่ครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ จำนวนทั้งสิ้น 458 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 93.85) โดยผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย รวมถึงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยสามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจากร้านดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) และร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)
- ส่วนที่ 3 ผลเกี่ยวกับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกใช้บริการจากร้านดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) และร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)
- ส่วนที่ 4 ผลเกี่ยวกับความน่าสนใจและอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่นอกร้านและภายในร้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม และการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านดิสเคาน์สโตร์กับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต
- ส่วนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

- ส่วนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบระหว่างความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

### ส่วนที่ 1 ผลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### เพศ

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 458 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	39.5
หญิง	277	60.5
รวม	458	100.0

#### อายุ

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อันดับที่สองคือ ช่วงอายุ 25-31 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อันดับที่สามคือ ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 32-38 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และช่วงอายุ 39-45 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-24 ปี	134	29.3
25-31 ปี	131	28.6
32-38 ปี	72	15.7
39-45 ปี	47	10.3
46-55 ปี	74	16.2
<b>รวม</b>	<b>458</b>	<b>100.0</b>

### สถานภาพ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และหย่า/ ม่าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	333	72.7
สมรส	118	25.8
หย่า/ ม่าย	7	1.5
<b>รวม</b>	<b>458</b>	<b>100.0</b>

### จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-5 คน หรือครอบครัวเดี่ยว มากที่สุด จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน หรือครอบครัวขยาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และอยู่คนเดียว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
อยู่คนเดียว (1 คน)	13	2.8
ครอบครัวเดี่ยว (2-5 คน)	364	79.5
ครอบครัวขยาย (มากกว่า 5 คน)	81	17.7
<b>รวม</b>	<b>458</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: จำนวนสมาชิกในครอบครัวแบ่งตามขนาดของครัวเรือน โดยแบ่งออกเป็น กลุ่มตัวอย่างที่อยู่คนเดียว มีครอบครัวเดี่ยวซึ่งมีสมาชิกในครอบครัวโดยประมาณ 2-5 คน ซึ่งประกอบไปด้วย พ่อ แม่ และลูกๆ หรือเป็นครอบครัวที่มีสมาชิก 1 ช่วงอายุเท่านั้น และครอบครัวขยายจะมีสมาชิกในครอบครัวที่มีมากกว่า 5 คน ซึ่งประกอบไปด้วย พ่อ แม่ ลูกและเครือญาติ หรือเป็นครอบครัวที่มีสมาชิกตั้งแต่ 2 ช่วงอายุขึ้นไป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549)

### ระดับการศึกษา

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 อันดับที่สองคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 อันดับที่สามคือ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือ ระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	10	2.2
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	25	5.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	39	8.5
ปริญญาตรี	260	56.8
สูงกว่าปริญญาตรี	124	27.1
<b>รวม</b>	<b>458</b>	<b>100.0</b>

### ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ผลจากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 อันดับที่สองคือ 5,000-10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อันดับสามคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาได้แก่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามมาด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	71	15.5
5,000-10,000 บาท	100	21.8
10,001-20,000 บาท	137	29.9
20,001-30,000 บาท	53	11.6
30,001-40,000 บาท	41	9.0
40,001-50,000 บาท	20	4.4
50,001 บาทขึ้นไป	36	7.9
<b>รวม</b>	<b>458</b>	<b>100.0</b>

#### อาชีพ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อันดับที่สองคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 อันดับที่สามคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 รับจ้างทั่วไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และแม่บ้าน (ไม่ได้ทำงาน) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	158	34.5
พนักงานบริษัทเอกชน	152	33.2
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	84	18.3
ธุรกิจส่วนตัว	36	7.9
รับจ้างทั่วไป	20	4.4
แม่บ้าน (ไม่ได้ทำงาน)	8	1.7
<b>รวม</b>	<b>458</b>	<b>100.0</b>

## ส่วนที่ 2 ผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) และร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านดิสเคาน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด, ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า, ระยะเวลาในการเดินซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง, ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า, วิธีการในการเดินทางมายังร้านค้า, วิธีการชำระค่าสินค้าในร้าน, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า และรูปแบบการซื้อสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

#### ร้านดิสเคาน์สโตร์

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) จำนวน 285 คน (ร้อยละ 62.2) รองลงมาคือ บิ๊กซี (Big C) จำนวน 89 คน (ร้อยละ 19.4) และคาร์ฟูร์ (Carrefour) จำนวน 84 คน (ร้อยละ 18.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของร้านดิสเคาน์สโตร์ที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อสินค้า

ร้านดิสเคาน์สโตร์	จำนวน	ร้อยละ
เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)	285	62.2
บิ๊กซี (Big C)	89	19.4
คาร์ฟูร์ (Carrefour)	84	18.3
<b>รวม</b>	<b>458</b>	<b>100.0</b>

#### ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket) จำนวน 294 คน (ร้อยละ 64.2) รองลงมาคือ ตลาดโลตัส (Talad Lotus) จำนวน 71 คน (ร้อยละ 15.5) โฮมเฟรชมาร์ท (Home Fresh Mart) และกูร์เมต์ มาร์เก็ต (Gourmet Market) จำนวน 61 คน (ร้อยละ 13.3) ฟู้ดแลนด์ (Food Land) จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.0) และวิลล่ามาร์เก็ต (Villa Market) จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อสินค้า

ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	ร้อยละ
ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket)	294	64.2
ตลาดโลตัส (Talad Lotus)	71	15.5
โฮมเฟรชมาร์ท (Home Fresh Mart) และกูร์เมต์ มาร์เก็ต (Gourmet Market)	61	13.3
ฟู้ดแลนด์ (Food Land)	23	5.0
วิลล่ามาร์เก็ต (Villa Market)	9	2.0
<b>รวม</b>	<b>458</b>	<b>100.0</b>

#### ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภท

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์เดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด จำนวน 165 คน (ร้อยละ 36.0) รองลงมาคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 141 คน (ร้อยละ 30.8) 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 82 คน (ร้อยละ 17.9) เดือนละ 4-5 ครั้ง จำนวน 39 คน (ร้อยละ 8.5) และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 31 คน (ร้อยละ 6.8) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ส่วนความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการจากซูเปอร์มาร์เก็ตเดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด จำนวน 147 คน (ร้อยละ 32.1) รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้งจำนวน 128 คน (ร้อยละ 27.9) 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 87 คน (ร้อยละ 19.0) เดือนละ 4-5 ครั้ง จำนวน 53 คน (ร้อยละ 11.6) และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 43 คน (ร้อยละ 9.4) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภท ดิสเคาน์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า	ร้านดิสเคาน์สโตร์		ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2-3 เดือนต่อครั้ง	82	17.9	87	19.0
เดือนละ 1 ครั้ง	165	36.0	128	27.9
เดือนละ 2-3 ครั้ง	141	30.8	147	32.1
เดือนละ 4-5 ครั้ง	39	8.5	53	11.6
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	31	6.8	43	9.4
<b>รวม</b>	<b>458</b>	<b>100.0</b>	<b>458</b>	<b>100.0</b>

### ระยะเวลาในการเดินซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภท

ผลจากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเดินซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจากร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ 1-2 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 193 คน (ร้อยละ 42.1) รองลงมาคือ 30-59 นาที จำนวน 183 คน (ร้อยละ 40.0) น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 65 คน (ร้อยละ 14.2) มากกว่า 2-3 ชั่วโมง จำนวน 16 คน (ร้อยละ 3.5) และมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.2) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ส่วนร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเดินซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 30 นาทีมากที่สุด จำนวน 181 คน (ร้อยละ 39.5) รองลงมาคือ 30-59 นาที จำนวน 164 คน (ร้อยละ 35.8) 1-2 ชั่วโมง จำนวน 106 คน (ร้อยละ 23.1) มากกว่า 2-3 ชั่วโมง จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.1) และมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.4) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเดินซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจากร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต

ระยะเวลาในการเดินซื้อสินค้า ในแต่ละครั้ง	ร้านดิสเคาน์สโตร์		ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	65	14.2	181	39.5
30-59 นาที	183	40.0	164	35.8
1-2 ชั่วโมง	193	42.1	106	23.1
มากกว่า 2-3 ชั่วโมง	16	3.5	5	1.1
มากกว่า 3 ชั่วโมง	1	0.2	2	0.4
<b>รวม</b>	<b>458</b>	<b>100.0</b>	<b>458</b>	<b>100.0</b>

### ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภท

จากการสำรวจพบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. จำนวน 219 คน (ร้อยละ 47.8) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 19.01-22.00 น. จำนวน 170 คน (ร้อยละ 37.1) ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. จำนวน 131 คน (ร้อยละ 28.6) ช่วงเวลา 10.00-13.00 น. จำนวน 66 คน (ร้อยละ 14.4) ช่วงเวลาก่อน 10.00 น. จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.3) และช่วงเวลาหลัง 22.00 น. จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.12



ส่วนร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด จำนวน 244 คน (ร้อยละ 53.3) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 19.01-22.00 น. จำนวน 157 คน (ร้อยละ 34.3) ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. จำนวน 98 คน (ร้อยละ 21.4) ช่วงเวลา 10.00-13.00 น. จำนวน 63 คน (ร้อยละ 13.8) ช่วงเวลาก่อน 10.00 น. จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.4) และช่วงเวลาหลัง 22.00 น. จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.2) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภท ดิสเคาน์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต

ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า*	ร้านดิสเคาน์สโตร์		ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 10.00 น.	6	1.3	11	2.4
10.00-13.00 น.	66	14.4	63	13.8
13.01-16.00 น.	131	28.6	98	21.4
16.01-19.00 น.	219	47.8	244	53.3
19.01-22.00 น.	170	37.1	157	34.3
หลัง 22.00 น.	6	1.3	10	2.2

หมายเหตุ \*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### วิธีการในการเดินทางมายังร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภท

วิธีการในการเดินทางมายังร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมายังร้านโดยรถยนต์มากที่สุด จำนวน 313 คน (ร้อยละ 68.3) รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง จำนวน 106 คน (ร้อยละ 23.1) เดิน จำนวน 60 คน (ร้อยละ 13.1) รถแท็กซี่หรือรถสามล้อ จำนวน 36 คน (ร้อยละ 7.9) และรถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดิน จำนวน 27 คน (ร้อยละ 5.9) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ส่วนวิธีการในการเดินทางมายังร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมายังร้านโดยรถยนต์มากที่สุด จำนวน 276 คน (ร้อยละ 60.3) รองลงมาคือ เดิน จำนวน 115 คน (ร้อยละ 25.1) รถโดยสารประจำทาง จำนวน 95 คน (ร้อยละ 20.7) รถแท็กซี่หรือรถสามล้อ จำนวน 31 คน (ร้อยละ 6.8) และรถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดิน จำนวน 28 คน (ร้อยละ 6.1) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการในการเดินทางมายังร้านค้าปลีกประเภท  
ดิสเคาน์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต

วิธีการในการเดินทางมายังร้านค้า*	ร้านดิสเคาน์สโตร์		ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดิน	60	13.1	115	25.1
รถยนต์	313	68.3	276	60.3
รถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดิน	27	5.9	28	6.1
รถโดยสารประจำทาง	106	23.1	95	20.7
รถแท็กซี่หรือรถสามล้อ	36	7.9	31	6.8

หมายเหตุ \*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### วิธีการชำระค่าสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภท

จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างชำระค่าสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ด้วย เงินสดมากที่สุด จำนวน 283 คน (ร้อยละ 61.8) รองลงมาคือ บัตรเครดิต จำนวน 155 คน (ร้อยละ 33.8) บัตรเครดิตที่ร่วมกับร้านค้า จำนวน 12 คน (ร้อยละ 2.6) และบัตรเดบิต จำนวน 8 คน (ร้อยละ 1.7) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ส่วนร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างชำระค่าสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตเงินสดมากที่สุด จำนวน 313 คน (ร้อยละ 68.3) รองลงมาคือ บัตรเครดิต จำนวน 130 คน (ร้อยละ 28.4) บัตรเครดิตที่ร่วมกับร้านค้า จำนวน 8 คน (ร้อยละ 1.7) บัตรเดบิต จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.1) และบัตรแทนเงินสดชนิดเติมเงิน จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.4) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการชำระค่าสินค้าในร้านค้าปลีกประเภท  
ดิสเคาน์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต

วิธีการชำระค่าสินค้าในร้าน	ร้านดิสเคาน์สโตร์		ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	283	61.8	313	68.3
บัตรเครดิต	155	33.8	130	28.4
บัตรเครดิตที่ร่วมกับร้านค้า	12	2.6	8	1.7
บัตรเดบิต	8	1.7	5	1.1
บัตรแทนเงินสดชนิดเติมเงิน	0	0	2	0.4
<b>รวม</b>	<b>458</b>	<b>100.0</b>	<b>458</b>	<b>100.0</b>

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภท

ผลการสำรวจพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทดีสเคาน์สโตรนั้น กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 173 คน (ร้อยละ 37.8) รองลงมาคือ 100-500 บาท จำนวน 135 คน (ร้อยละ 29.5) 1,001-2,000 บาท จำนวน 106 คน (ร้อยละ 23.1) 2,001-3,000 บาท จำนวน 26 คน (ร้อยละ 5.7) 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.2) และน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 8 คน (ร้อยละ 1.7) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทดีสเคาน์สโตรนั้น กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100-500 บาทมากที่สุด จำนวน 211 คน (ร้อยละ 46.1) รองลงมาคือ 501-1,000 บาท จำนวน 140 คน (ร้อยละ 30.6) 1,001-2,000 บาท จำนวน 52 คน (ร้อยละ 11.4) น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 42 คน (ร้อยละ 9.2) 2,001-3,000 บาท จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.0) และ 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน (ร้อยละ 0.9) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทดีสเคาน์สโตรและซูเปอร์มาร์เก็ต

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	ร้านดีสเคาน์สโตร		ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	8	1.7	42	9.2
100-500 บาท	135	29.5	211	46.1
501-1,000 บาท	173	37.8	140	30.6
1,001-2,000 บาท	106	23.1	52	11.4
2,001-3,000 บาท	26	5.7	9	2.0
3,001 บาทขึ้นไป	10	2.2	4	0.9
<b>รวม</b>	<b>458</b>	<b>100.0</b>	<b>458</b>	<b>100.0</b>

รูปแบบการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการวิจัยในส่วนของรูปแบบการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่นี้ ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนการซื้อเฉพาะประเภทสินค้ามากที่สุด จำนวน 221 คน (ร้อยละ 48.3) รองลงมาคือ มีการวางแผนการซื้อทั้งประเภทและยี่ห้อสินค้าและซื้อตามที่ได้วางแผนไว้ จำนวน 120 คน (ร้อยละ 26.2) วางแผนซื้อทั้งประเภทและยี่ห้อสินค้าไว้แต่ไม่ได้ซื้อตามที่วางแผนไว้ จำนวน 63 คน (ร้อยละ 13.8) และไม่เคยวางแผนการซื้อก่อนเข้าร้านเลย จำนวน 54 คน (ร้อยละ 11.8) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของ  
กลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
- ไม่เคยวางแผนการซื้อก่อนเข้าร้านเลย	54	11.8
- วางแผนซื้อทั้งประเภทและยี่ห้อสินค้าไว้ แต่ไม่ได้ซื้อตามที่วางแผนไว้	63	13.8
- วางแผนการซื้อเฉพาะประเภทสินค้า	221	48.3
- วางแผนการซื้อทั้งประเภทและยี่ห้อสินค้า และซื้อตามที่ได้วางแผนไว้	120	26.2
<b>รวม</b>	<b>458</b>	<b>100.0</b>

### ส่วนที่ 3 ผลเกี่ยวกับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกใช้บริการจากร้านดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) และร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

ในการเลือกใช้บริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านดิสเคาน์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการจากปัจจัยหลายด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสินค้า อันประกอบไปด้วย สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ และสินค้าสด/ใหม่ 2) ปัจจัยด้านราคา อันประกอบไปด้วย มีการตั้งราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น และมีราคาสมเหตุสมผลหรือมีความคุ้มค่าคุ้มค่า 3) ปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า อันประกอบไปด้วย เข้าถึงได้ง่ายหรือสะดวกสบายในการเดินทางมายังร้าน มีที่จอดรถสะดวก และอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ใกล้ที่ทำงาน 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า อันประกอบไปด้วย มีการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูล มีการส่งเสริมการขายหรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ และมีการให้ทดลองใช้สินค้า 5) ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า อันประกอบไปด้วย มีบรรยากาศภายในร้านดี มีความสะอาดและเป็นระเบียบ และมีคนในร้านน้อยหรือไม่แออัด และ 6) ปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย อันประกอบไปด้วย มีพนักงานขายที่เป็นมิตรและมีมารยาท มีการชำระเงินที่รวดเร็ว มีพนักงานในร้านเพียงพอและคอยให้ความช่วยเหลือ มีช่วงเวลาเปิดทำการนาน และรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัตรเติมเงินสด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ร้านดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยของร้านดิสเคาน์สโตร์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกร้านมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ 4.32 อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ 4.31 อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ 4.30 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า ปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95, 3.92 และ 3.47 ตามลำดับ

โดยปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความง่ายในการเข้าถึงหรือความสะดวกสบายในการเดินทางมายังร้านค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ 4.45 รองลงมาคือ ระยะทางจากบ้านหรือที่ทำงานไปยังร้านค้าและสถานที่จอดรถที่สะดวก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 และ 4.13 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17)

ส่วนปัจจัยด้านสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 รองลงมาคือ ความสด/ใหม่ของสินค้าและคุณภาพของสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 และ 4.23 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17)

ขณะที่ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่สมเหตุสมผลหรือมีความคุ้มค่าคุ้มราคามากที่สุดและการตั้งราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ 4.36 และ 4.24 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17)

ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดและเป็นระเบียบมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ คนในร้านน้อยหรือไม่แออัด และบรรยากาศภายในร้านดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.83 และ 3.74 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17)

ขณะที่ปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการชำระเงินที่รวดเร็วมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 รองลงมาคือ พนักงานขายที่เป็นมิตรและมีมารยาท, พนักงานในร้านเพียงพอและคอยให้ความช่วยเหลือ, ช่วงเวลาเปิดทำการนาน และรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัตรเติมเงินสด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21, 3.89, 3.72 และ 3.54 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17)

และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายหรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 รองลงมาคือ มีการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลและมีการให้ทดลองใช้สินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.21 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17)

### ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกร้านมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ 4.34 อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ 4.33 อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ 4.12 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า ปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00, 3.91 และ 3.46 ตามลำดับ

โดยปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความง่ายในการเข้าถึงหรือความสะดวกสบายในการเดินทางมายังร้านค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ 4.54 รองลงมาคือ ระยะทางจากบ้านหรือที่ทำงานไปยังร้านค้าและสถานที่จอดรถที่สะดวก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.47 และ 4.02 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17)

ส่วนปัจจัยด้านสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสด/ใหม่ของสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าและความหลากหลายของสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.27 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17)

ขณะที่ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมเหตุผลหรือมีความคุ้มค่าคุ้มราคามากที่สุดและการตั้งราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ 4.27 และ 3.97 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17)

ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดและเป็นระเบียบมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ คนในร้านน้อยหรือไม่แออัด และบรรยากาศภายในร้านดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 และ 3.79 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17)

ขณะที่ปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการชำระเงินที่รวดเร็วมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 รองลงมาคือ พนักงานขายที่เป็นมิตรและมีมารยาท, พนักงานในร้านเพียงพอและคอยให้ความช่วยเหลือ, ช่วงเวลาเปิดทำการนาน และรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัตรเติมเงินสด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22, 3.87, 3.73 และ 3.51 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17)

และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายหรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 รองลงมาคือ มีการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลและมีการให้ทดลองใช้สินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.41 และ 3.20 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่  
แต่ละประเภท

ปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่*	ร้านดิสเคาน์สโตร์		ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	
	M	SD	M	SD
<b>ปัจจัยด้านสินค้า</b>				
- คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน... ที่มีสินค้าหลากหลาย	4.36	0.74	4.27	0.77
- คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน... ที่มีสินค้ามีคุณภาพ	4.23	0.79	4.30	0.73
- คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน... ที่มีสินค้าสด/ ใหม่	4.33	0.82	4.40	0.78
<b>รวมปัจจัยด้านสินค้า</b>	<b>4.31</b>	<b>0.64</b>	<b>4.33</b>	<b>0.62</b>
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>				
- คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน... ที่ตั้งราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	4.24	0.84	3.97	0.92
- คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน... ที่มีราคาสมเหตุสมผล หรือมีความ คุ้มค่าคุ้มค่า	4.36	0.70	4.27	0.76
<b>รวมปัจจัยด้านราคา</b>	<b>4.30</b>	<b>0.66</b>	<b>4.12</b>	<b>0.74</b>
<b>ปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ร้านค้า</b>				
- คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน... ที่เข้าถึงได้ง่ายหรือสะดวกสบายใน การเดินทางมายังร้าน	4.45	0.77	4.54	0.66
- คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน... ที่มีที่จอดรถสะดวก	4.13	1.00	4.02	1.04
- คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน... ที่อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.39	0.79	4.47	0.72
<b>รวมปัจจัยด้านสถานที่หรือ ทำเลที่ตั้งร้านค้า</b>	<b>4.32</b>	<b>0.64</b>	<b>4.34</b>	<b>0.61</b>

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่  
แต่ละประเภท (ต่อ)

ปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ร้านดิสเคาน์สโตร์		ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	
	M	SD	M	SD
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า</b>				
- คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน... ที่มีการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลกับคุณ	3.40	0.92	3.41	0.95
- คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน... ที่มีการส่งเสริมการขายหรือ ข้อเสนอพิเศษต่างๆ	3.79	0.94	3.77	0.92
- คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน... ที่มีการให้ทดลองใช้สินค้า	3.21	0.99	3.20	1.00
<b>รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของร้านค้า</b>	<b>3.47</b>	<b>0.77</b>	<b>3.46</b>	<b>0.78</b>
<b>ปัจจัยด้านบรรยากาศและ สภาพแวดล้อมของร้านค้า</b>				
- คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน... ที่มีบรรยากาศภายในร้านดี เช่น การ จัดแสง สี เสียง กลิ่น อุ่นหภูมิ	3.74	0.93	3.79	0.92
- คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน... ที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบ	4.27	0.75	4.32	0.70
- คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน... ที่มีคนในร้านน้อยหรือไม่แออัด	3.83	0.90	3.88	0.86
<b>รวมปัจจัยด้านบรรยากาศและ สภาพแวดล้อมของร้านค้า</b>	<b>3.95</b>	<b>0.68</b>	<b>4.00</b>	<b>0.64</b>
<b>ปัจจัยด้านการบริการและพนักงาน ขาย</b>				
- คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน... ที่มีพนักงานขายที่เป็นมิตรและมี มารยาท	4.21	0.89	4.22	0.85
- คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน... ที่มีการชำระเงินที่รวดเร็ว	4.22	0.78	4.23	0.78



ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่  
แต่ละประเภท (ต่อ)

ปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ร้านดิสเคาน์สโตร์		ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	
	M	SD	M	SD
<b>ปัจจัยด้านการบริการและพนักงาน</b>				
<b>ชาย</b>				
- คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน... ที่มีพนักงานในร้านเพียงพอและ คอยให้ความช่วยเหลือ	3.89	0.87	3.87	0.87
- คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน... ที่มีช่วงเวลาเปิดทำการนาน	3.72	0.93	3.73	0.93
- คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน... ที่รับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตร เดบิต หรือบัตรเติมเงินสด	3.54	1.23	3.51	1.21
<b>รวมปัจจัยด้านการบริการและ พนักงานชาย</b>	<b>3.92</b>	<b>0.62</b>	<b>3.91</b>	<b>0.63</b>

หมายเหตุ \*การให้คะแนนปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกร้าน มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกร้าน มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน โดยค่าความเชื่อมั่นของร้านดิสเคาน์สโตร์ = 0.86 และค่าความเชื่อมั่นของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต = 0.87

#### ส่วนที่ 4 ผลเกี่ยวกับความน่าสนใจและอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ อยู่ภายนอกร้านและภายในร้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้จะแสดงผลใน 2 ส่วนหลักๆ ด้วยกัน คือ สิ่งกระตุ้นภายนอกร้านและสิ่งกระตุ้นภายในร้าน โดยในแต่ละส่วนจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

##### สิ่งกระตุ้นภายนอกร้าน

สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกร้านแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ สื่อภายนอกร้านและการส่งเสริมการขายภายนอกร้าน โดยสื่อภายนอกร้าน ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์, การโฆษณาผ่านทางวิทยุ, การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์, การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร, การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ/ ใบปลิว, การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา/ โปสเตอร์, การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ และการโฆษณาผ่านทางจดหมายตรง ส่วนการส่งเสริมการขายภายนอกร้าน ได้แก่

สินค้าตัวอย่างและคูปองส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นภายนอก ร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือ 3.51

จากผลการสำรวจ พบว่า ความน่าสนใจของสื่อภายนอกร้านมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.23 ซึ่งสื่อภายนอกร้านที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะมีความน่าสนใจมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อันดับที่ 2 คือ การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ/ ใบปลิว โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.42 อันดับที่ 3 คือ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา/ ไปสเตอร์, การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่, การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร, การโฆษณาผ่านทางจดหมายตรง และการโฆษณาผ่านทางวิทยุ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.31, 3.02, 2.99, 2.92 และ 2.82 ตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการขายภายนอกร้าน พบว่า ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขายภายนอกร้านมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 โดยการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะมีความน่าสนใจคือ คูปองส่วนลดและสินค้าตัวอย่าง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 และ 3.61 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่*	M	SD
<b>ความน่าสนใจของสื่อภายนอกร้าน</b>		
- การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	3.95	0.90
- การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	2.82	0.96
- การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์	3.39	1.03
- การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร	2.99	0.99
- การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ/ ใบปลิว	3.42	1.09
- การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา/ ไปสเตอร์	3.31	0.92
- การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่	3.02	1.01
- การโฆษณาผ่านทางจดหมายตรง	2.92	1.19
<b>รวมความน่าสนใจของสื่อภายนอกร้าน</b>	<b>3.23</b>	<b>0.68</b>

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้น  
ภายนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่*	M	SD
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขายภายนอก		
- สินค้าตัวอย่าง	3.61	1.02
- คุปองส่วนลด	3.99	1.04
รวมความน่าสนใจของการส่งเสริมการขายภายนอก	3.80	0.89
รวมความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่	3.51	0.68

หมายเหตุ \*การให้คะแนนความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากมีความน่าสนใจน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงมีความน่าสนใจมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน โดยค่าความเชื่อมั่นของความน่าสนใจของสื่อภายนอก = 0.82 และค่าความเชื่อมั่นของความน่าสนใจของการส่งเสริมการขายภายนอก = 0.66

ขณะที่อิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอกมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 โดยอิทธิพลของสื่อภายนอกมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.18 ซึ่งสื่อภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.81 อันดับที่ 2 คือ การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ/ ใบปลิว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.40 อันดับที่ 3 คือ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา/โปสเตอร์, การโฆษณาผ่านทางจดหมายตรง, การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร, การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ และการโฆษณาผ่านทางวิทยุ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.23, 2.98, 2.98, 2.95 และ 2.78 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลของการส่งเสริมการขายภายนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 โดยการส่งเสริมการขายภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างคือ คุปองส่วนลดและสินค้าตัวอย่าง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 และ 3.61 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอก  
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ*	M	SD
<b>อิทธิพลของสื่อภายนอก</b>		
- การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	3.81	0.99
- การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	2.78	0.98
- การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์	3.31	1.06
- การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร	2.98	0.97
- การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ/ โบปลิว	3.40	1.11
- การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา/ โปสเตอร์	3.23	0.94
- การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน รถแท็กซี่	2.95	0.99
- การโฆษณาผ่านทางจดหมายตรง	2.98	1.17
<b>รวมอิทธิพลของสื่อภายนอก</b>	<b>3.18</b>	<b>0.70</b>
<b>อิทธิพลของการส่งเสริมการขายภายนอก</b>		
- สินค้าตัวอย่าง	3.61	1.02
- คุปองส่วนลด	3.99	1.02
<b>รวมอิทธิพลของการส่งเสริมการขายภายนอก</b>	<b>3.80</b>	<b>0.88</b>
<b>รวมอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>	<b>3.49</b>	<b>0.69</b>

หมายเหตุ \*การให้คะแนนอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน โดยค่าความเชื่อมั่นของอิทธิพลของสื่อภายนอก = 0.83 และค่าความเชื่อมั่นของอิทธิพลของการส่งเสริมการขายภายนอก = 0.67

### สิ่งกระตุ้นภายในร้าน

สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในร้านแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ สื่อภายในร้านและการส่งเสริมการขายภายในร้าน โดยสื่อภายในร้าน ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ในร้าน, การโฆษณาผ่านทางวิทยุในร้าน, การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ/ โบปลิวในร้าน, การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา/ โปสเตอร์ ณ จุดซื้อ, การจัดแสดงสินค้าบริเวณสุดทางเดินของชั้นวางสินค้า, การจัดแสดงและการโฆษณาสินค้าบริเวณจุดชำระเงิน, กองโชว์สินค้า, ป้ายต่างๆ บนชั้นวางสินค้าที่แสดงถึงความพิเศษของสินค้า, การโฆษณาตามรถเข็นสินค้า, การโฆษณาบนพื้น, ฉลากสินค้าหรือข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า, บรรจุภัณฑ์ของสินค้า และพนักงานขายในร้าน ส่วนการส่งเสริมการขายภายในร้าน ได้แก่ สินค้าตัวอย่าง, การซื้อสินค้าจำนวนมากในราคาที่ถูกลง, การซื้อ 1 แถม 1 หรือ

ข้อ 2 แถบ 1, บัตรสะสมแต้มหรือบัตรสมาชิกและบัตรความภักดี, การสาธิตสินค้า, บูธให้ทดลองชิมหรือทดลองใช้สินค้า, คุปองส่วนลดในร้าน, การลดราคา และการแลกของแถม ณ จุดแลกภายในร้าน โดยความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60

จากผลการสำรวจ พบว่า ความน่าสนใจของสื่อภายในร้านมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 ซึ่งสื่อภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.79 อันดับที่ 2 คือ ป้ายต่างๆ บนชั้นวางสินค้าที่แสดงถึงความพิเศษของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.78 อันดับที่ 3 คือ ฉลากสินค้าหรือข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้าบริเวณสุดทางเดินของชั้นวางสินค้า, การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา/ โปสเตอร์ ณ จุดซื้อ, กองโชว์สินค้า, พนักงานขายในร้าน, การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ในร้าน, การจัดแสดงและการโฆษณาสินค้าบริเวณจุดชำระเงิน, การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ/ ใบปลิวในร้าน, การโฆษณาผ่านทางวิทยุในร้าน, การโฆษณาตามรถเข็นสินค้า และการโฆษณาบนพื้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.56, 3.55, 3.49, 3.40, 3.39, 3.34, 3.33, 2.98, 2.81 และ 2.58 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.20)

ส่วนความน่าสนใจของการส่งเสริมการขายภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขายภายในร้านมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับการลดราคา เป็นอันดับแรก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 อันดับที่ 2 คือ การซื้อ 1 แถบ 1 หรือซื้อ 2 แถบ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อันดับที่ 3 คือ คุปองส่วนลดในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 รองลงมา ได้แก่ การซื้อสินค้าจำนวนมากในราคาที่ถูกลง, การแลกของแถม ณ จุดแลกภายในร้าน, สินค้าตัวอย่าง, บัตรสะสมแต้มหรือบัตรสมาชิกและบัตรความภักดี, บูธให้ทดลองชิมหรือทดลองใช้สินค้า และการสาธิตสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93, 3.87, 3.79, 3.78, 3.56 และ 3.36 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้น  
ภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่*	M	SD
<b>ความน่าสนใจของสื่อภายในร้าน</b>		
- การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ในร้าน	3.39	0.96
- การโฆษณาผ่านทางวิทยุในร้าน	2.98	0.97
- การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ/ โบปลิวในร้าน	3.33	0.98
- การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา/ ไปสเตอร์ ณ จุดซื้อ	3.55	0.93
- การจัดแสดงสินค้าบริเวณสุดทางเดินของชั้นวางสินค้า	3.56	0.95
- การจัดแสดงและการโฆษณาสินค้าบริเวณจุดชำระเงิน	3.34	2.10
- กองโชว์สินค้า	3.49	0.93
- ป้ายต่างๆ บนชั้นวางสินค้า ที่แสดงถึงความพิเศษของ สินค้า เช่น สินค้าเป็นที่นิยม สินค้าพิเศษ สินค้าที่มี เฉพาะวันนี้เท่านั้น เป็นต้น	3.78	0.97
- การโฆษณาตามรถเข็นสินค้า	2.81	0.94
- การโฆษณาบนพื้น	2.58	0.98
- ฉลากสินค้าหรือข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	3.57	1.31
- บรรจุภัณฑ์ของสินค้า	3.79	0.78
- พนักงานขายในร้าน	3.40	0.99
<b>รวมความน่าสนใจของสื่อภายในร้าน</b>	<b>3.35</b>	<b>0.60</b>
<b>ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขายภายในร้าน</b>		
- สินค้าตัวอย่าง	3.79	0.94
- การซื้อสินค้าจำนวนมากในราคาที่ถูกลง	3.93	0.90
- การซื้อ 1 แกรม 1 หรือซื้อ 2 แกรม 1	4.22	0.85
- บัตรสะสมแต้มหรือบัตรสมาชิกและบัตรความภักดี เช่น Spot Reward Card, Cub Card เป็นต้น	3.78	1.01
- การสาริตสินค้า	3.36	0.95
- บอร์ดให้ทดลองชิม หรือทดลองใช้สินค้า	3.56	1.03
- คู่มือส่วนลดในร้าน	3.94	0.98
- การลดราคา	4.28	0.85
- การแลกของแถม ณ จุดแลกรภายในร้าน	3.87	0.96
<b>รวมความน่าสนใจของการส่งเสริมการขายภายในร้าน</b>	<b>3.86</b>	<b>0.68</b>
<b>รวมความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่</b>	<b>3.60</b>	<b>0.57</b>

หมายเหตุ \*การให้คะแนนความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากความน่าสนใจน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงมีความน่าสนใจมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน โดยค่าความเชื่อมั่นของความน่าสนใจของสื่อภายในร้าน = 0.82 และค่าความเชื่อมั่นของความน่าสนใจของการส่งเสริมการขายภายในร้าน = 0.88

ขณะที่อิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า อิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายในร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของอิทธิพลของสื่อภายในร้านเท่ากับ 3.34 ซึ่งสื่อภายในร้านที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ บรรจุกฎหมายของสินค้าและป้ายต่างๆ บนชั้นวางสินค้าที่แสดงถึงความพิเศษของสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 3.80 อันดับที่ 2 คือ การจัดแสดงสินค้าบริเวณสุดทางเดินของชั้นวางสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.55 อันดับที่ 3 คือ การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา/ โปสเตอร์ ณ จุดซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 รองลงมาคือ กองโชว์สินค้า, ฉลากสินค้าหรือข้อมูลบนบรรจุกฎหมายของสินค้า, พนักงานขายในร้าน, การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ/ ใบปลิวในร้าน, การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ในร้าน, การจัดแสดงและการโฆษณาสินค้าบริเวณจุดชำระเงิน, การโฆษณาผ่านทางวิทยุในร้าน, การโฆษณาตามรถเข็นสินค้า และการโฆษณาบนพื้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.53, 3.53, 3.44, 3.33, 3.32, 3.23, 2.98, 2.83 และ 2.57 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.21)

ส่วนอิทธิพลของการส่งเสริมการขายภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อิทธิพลของการส่งเสริมการขายภายในร้านมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 โดยการลดราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 อันดับที่ 2 คือ การซื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อ 2 แถม 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อันดับที่ 3 คือ คุปองส่วนลดในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 รองลงมา ได้แก่ การซื้อสินค้าจำนวนมากในราคาที่ถูกลง, การแลกของแถม ณ จุดแลกภายในร้าน, สินค้าตัวอย่าง, บัตรสะสมแต้มหรือบัตรสมาชิกและบัตรความภักดี, บุญให้ทดลองชิมหรือทดลองใช้สินค้า และการสาธิตสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91, 3.83, 3.78, 3.76, 3.52 และ 3.32 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.21)

**ตารางที่ 4.21:** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ*	M	SD
<b>อิทธิพลของสื่อภายในร้าน</b>		
- การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ในร้าน	3.32	1.02
- การโฆษณาผ่านทางวิทยุในร้าน	2.98	0.99
- การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ/ ใบปลิวในร้าน	3.33	1.00
- การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา/ โปสเตอร์ ณ จุดซื้อ	3.54	0.96
- การจัดแสดงสินค้าบริเวณสุดทางเดินของชั้นวางสินค้า	3.55	0.97
- การจัดแสดงและการโฆษณาสินค้าบริเวณจุดชำระเงิน	3.23	1.00

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

อิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	M	SD
<b>อิทธิพลของสื่อภายในร้าน</b>		
- กองโชว์สินค้า	3.53	2.07
- ป้ายต่างๆ บนชั้นวางสินค้า ที่แสดงถึงคุณสมบัติพิเศษของสินค้า เช่น สินค้าเป็นที่นิยม สินค้าพิเศษ สินค้าที่มีเฉพาะวันนี้เท่านั้น เป็นต้น	3.80	0.98
- การโฆษณาตามรถเข็นสินค้า	2.83	0.98
- การโฆษณาบนพื้น	2.57	0.99
- ฉลากสินค้าหรือข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	3.53	0.95
- บรรจุภัณฑ์ของสินค้า	3.80	0.83
- พนักงานขายในร้าน	3.44	1.01
<b>รวมอิทธิพลของสื่อภายในร้าน</b>	<b>3.34</b>	<b>0.59</b>
<b>อิทธิพลของการส่งเสริมการขายภายในร้าน</b>		
- สินค้าตัวอย่าง	3.78	0.94
- การซื้อสินค้าจำนวนมากในราคาที่ถูกลง	3.91	0.91
- การซื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อ 2 แถม 1	4.22	0.85
- บัตรสะสมแต้มหรือบัตรสมาชิกและบัตรความภักดี เช่น Spot Reward Card, Cub Card เป็นต้น	3.76	0.99
- การสาธิตสินค้า	3.32	0.96
- อนุญาตให้ทดลองชิม หรือทดลองใช้สินค้า	3.52	1.03
- คู่มือส่วนลดในร้าน	3.97	0.99
- การลดราคา	4.29	0.84
- การแลกของแถม ณ จุดแลกภายในร้าน	3.83	1.01
<b>รวมอิทธิพลของการส่งเสริมการขายภายในร้าน</b>	<b>3.84</b>	<b>0.67</b>
<b>รวมอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>	<b>3.59</b>	<b>0.57</b>

หมายเหตุ \*การให้คะแนนอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน โดยค่าความเชื่อมั่นของอิทธิพลของสื่อภายในร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ = 0.86 และค่าความเชื่อมั่นของอิทธิพลของการส่งเสริมการขายภายในร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ = 0.88



## ส่วนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม และการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านค้าเคาน์สโตร์กับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม และเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ของร้านค้าเคาน์สโตร์กับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ว่าร้านค้าปลีกแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านของสถานที่หรือทำเลที่ตั้งของร้านค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสินค้า, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า, ปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33, 4.32, 4.21, 3.97, 3.91 และ 3.46 ตามลำดับ

และเมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมด้วยวิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบค่าความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมตั้งแต่ 2 ปัจจัยขึ้นไป ซึ่งผลจากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านต่างๆ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 13 คู่ปัจจัยด้วยกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า, ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า และปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย ส่วนปัจจัยด้านราคานั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า, ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า และปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อยกว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า ขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้ามากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า, ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า และปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้านั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าน้อยกว่าปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้าและปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย (ดูตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

โดยรวม

ปัจจัยของ ร้านค้าปลีก สมัยใหม่	ปัจจัย ด้าน สินค้า	ปัจจัย ด้าน ราคา	ปัจจัย ด้าน สถานที่หรือ ทำเล ที่ตั้ง ร้านค้า	ปัจจัย ด้านการ ส่งเสริม การตลาด ของ ร้านค้า	ปัจจัยด้าน บรรยากาศ และสภาพ แวดล้อม ของร้านค้า	ปัจจัย ด้านการ บริการ และ พนักงาน ขาย	F	p	Multiple Comparisons
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
ค่าเฉลี่ย โดยรวมของ ปัจจัยของ ร้านค้าปลีก สมัยใหม่	4.32	4.21	4.33	3.46	3.97	3.91	121.44	.00*	1 > 2, 4, 5, 6 2 < 3, 2 > 4, 5, 6 3 > 4, 5, 6 4 < 5, 6

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ส่วนปัจจัยของร้านดิสเคาน์สโตร์กับร้านซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยของปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 2 ประเภทมาทดสอบหาค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยของร้านดิสเคาน์สโตร์และปัจจัยของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตจากการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบ Paired Sample T-Test เพื่อทดสอบว่าในการเลือกใช้บริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภทจากปัจจัยของร้านดิสเคาน์สโตร์กับร้านซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นมีความแตกต่างกันหรือไม่

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 2 ประเภทแล้ว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 2 ประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของร้านดิสเคาน์สโตร์ (4.31) สูงกว่าปัจจัยด้านราคาของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (4.12) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านดิสเคาน์สโตร์ (3.95) ต่ำกว่าปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (4.00)

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 2 ประเภท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า, ปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า และปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคาน์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยด้านต่างๆ ของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ร้านดิสเคาน์สโตร์		ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต		t	p
	M	SD	M	SD		
- ปัจจัยด้านสินค้า	4.31	0.64	4.33	0.62	-0.98	.33
- ปัจจัยด้านราคา	4.31	0.66	4.12	0.74	7.68	.00*
- ปัจจัยด้านสถานที่หรือ ทำเลที่ตั้งร้านค้า	4.32	0.64	4.34	0.62	-1.11	.27
- ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดของร้านค้า	3.47	0.77	3.46	0.78	0.36	.72
- ปัจจัยด้านบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของ ร้านค้า	3.95	0.68	4.00	0.64	-2.87	.00*
- ปัจจัยด้านการบริการ และพนักงานขาย	3.92	0.62	3.91	0.63	0.34	.74

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

### ส่วนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่มี ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ให้  
ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ Independent  
Sample T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ระหว่างกลุ่ม  
ตัวแปร 2 กลุ่ม และใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบค่าความแตกต่างในการให้  
ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลคำตอบ  
จากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางประชากรมาทำการจัดกลุ่มและแบ่ง  
หมวดหมู่ลักษณะทางประชากรในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่ เพื่อความสะดวกและ  
เหมาะสมในการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูล ดังนี้

#### เพศ

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งเพศออกเป็น 2 กลุ่มคือ เพศชายและ  
เพศหญิง ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ศึกษาเปรียบเทียบได้โดยไม่จำเป็นต้องทำการจัดกลุ่ม  
หรือแบ่งหมวดหมู่ใหม่

### อายุ

จากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงอายุด้วยกันคือ 18-24 ปี, 25-31 ปี, 32-38 ปี, 39-45 ปี และ 46-55 ปี โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านอายุขึ้นใหม่เป็น 3 ช่วงอายุคือ 18-24 ปี, 25-38 ปี และ 39-55 ปี

### สถานภาพ

ข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งสถานภาพออกเป็น 3 กลุ่มคือ โสด, สมรส และหย่า/ ม่าย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพขึ้นใหม่เป็น 2 กลุ่มคือ โสดและไม่โสด

### จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวนั้นเป็นคำถามปลายเปิดที่ให้กลุ่มตัวอย่างเติมคำตอบในช่องว่าง ซึ่งผู้วิจัยได้จัดกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวออกเป็น 3 กลุ่มคือ อยู่คนเดียว, ครอบครัวเดี่ยว และครอบครัวขยาย

### ระดับการศึกษา

จากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับการศึกษาออกเป็น 5 ระดับคือ ต่ำกว่ามัธยมปลาย, มัธยมปลายหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาหรือเทียบเท่า, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาขึ้นใหม่เป็น 2 ระดับคือ ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

### ระดับรายได้ต่อเดือน

จากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับรายได้ต่อเดือนออกเป็น 7 ระดับคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,000-10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านระดับรายได้ต่อเดือนขึ้นใหม่เป็น 4 ระดับคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-30,000 บาท, 30,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป

โดยผู้วิจัยได้แบ่งการแสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกใช้บริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต) ตามลักษณะทางประชากร 6 ส่วนด้วยกันคือ 6.1) ผลการเปรียบเทียบการเลือกร้านค้าจากปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน 6.2) ผลการเปรียบเทียบการเลือกร้านค้าจากปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน 6.3) ผลการเปรียบเทียบการ

เลือกร้านค้าจากปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน 6.4) ผลการเปรียบเทียบการเลือกร้านค้าจากปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน 6.5) ผลการเปรียบเทียบการเลือกร้านค้าจากปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน และ 6.6) ผลการเปรียบเทียบการเลือกร้านค้าจากปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

#### 6.1 ผลการเปรียบเทียบการเลือกร้านค้าจากปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำผลการศึกษาด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยทั้ง 6 ด้านของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติแบบ Independent Sample T-Test โดยจากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกปัจจัย

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	M	SD	M	SD		
- ปัจจัยด้านสินค้า	4.30	0.60	4.33	0.59	-0.56	.58
- ปัจจัยด้านราคา	4.21	0.65	4.21	0.65	-0.02	.99
- ปัจจัยด้านสถานที่หรือ ทำเลที่ตั้งร้านค้า	4.28	0.58	4.37	0.59	-1.68	.09
- ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดของร้านค้า	3.44	0.76	3.48	0.75	-0.63	.53
- ปัจจัยด้านบรรยากาศและ สภาพแวดล้อมของร้านค้า	3.94	0.64	3.99	0.62	-0.85	.40
- ปัจจัยด้านการบริการและ พนักงานขาย	3.88	0.58	3.94	0.63	-1.05	.29

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

## 6.2 ผลการเปรียบเทียบการเลือกร้านค้าจากปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้ ได้นำผลการศึกษาด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยทั้ง 6 ด้านของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติแบบ One-way ANOVA ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในบางปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสินค้า, ปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า และปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย (ดูตารางที่ 4.25)

โดยปัจจัยด้านสินค้านั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-55 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.42 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า (4.16) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-38 ปีและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-55 ปี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 และ 4.44 ตามลำดับ และปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-55 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย (4.15) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปีและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-38 ปี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.85 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	18-24 ปี		25-38 ปี		39-55 ปี		F	p	Post Hoc Analysis
	(1)		(2)		(3)				
	M	SD	M	SD	M	SD			
- ปัจจัยด้านสินค้า	4.22	0.59	4.31	0.60	4.42	0.57	3.63	.03*	1 > 3
- ปัจจัยด้านราคา	4.16	0.58	4.19	0.67	4.31	0.69	1.98	.14	-
- ปัจจัยด้านสถานที่หรือ ทำเลที่ตั้งร้านค้า	4.16	0.58	4.38	0.56	4.44	0.60	8.67	.00*	1 < 2, 3
- ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดของร้านค้า	3.48	0.64	3.44	0.84	3.49	0.70	0.24	.78	-
- ปัจจัยด้านบรรยากาศและ สภาพแวดล้อมของร้านค้า	3.98	0.56	3.98	0.68	3.96	0.62	0.02	.98	-
- ปัจจัยด้านการบริการและ พนักงานขาย	3.79	0.58	3.85	0.60	4.15	0.58	13.75	.00*	1, 2 < 3

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

### 6.3 ผลการเปรียบเทียบการเลือกร้านค้าจากปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำผลการศึกษาด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยทั้ง 6 ด้านของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติแบบ Independent Sample T-Test โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในบางปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า และปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย (ดูตารางที่ 4.26)

โดยปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้าน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่โสด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 และ 4.47 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขายน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่โสด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 และ 4.11 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26: แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	โสด		ไม่โสด		t	P
	M	SD	M	SD		
- ปัจจัยด้านสินค้า	4.28	0.60	4.40	0.58	-1.82	.07
- ปัจจัยด้านราคา	4.18	0.65	4.30	0.65	-1.82	.07
- ปัจจัยด้านสถานที่หรือ ทำเลที่ตั้งร้านค้า	4.28	0.59	4.47	0.56	-3.10	.00*
- ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดของร้านค้า	3.45	0.74	3.50	0.77	-0.69	.49
- ปัจจัยด้านบรรยากาศ และสภาพแวดล้อม ของร้านค้า	3.96	0.64	4.00	0.60	-0.48	.64
- ปัจจัยด้านการบริการ และพนักงานขาย	3.84	0.61	4.11	0.58	-4.22	.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

#### 6.4 ผลการเปรียบเทียบการเลือกร้านค้าจากปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำผลการศึกษาทางด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยทั้ง 6 ด้านของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติแบบ One-way ANOVA โดยจากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในบางปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า และปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า

โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่คนเดียวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า (2.86) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีครอบครัวเดี่ยวและกลุ่มตัวอย่างที่มีครอบครัวขยาย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.56 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่คนเดียวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า (3.38) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีครอบครัวเดี่ยวและกลุ่มตัวอย่างที่มีครอบครัวขยาย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 และ 4.00 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27: แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	อยู่ คนเดียว		ครอบครัว เดี่ยว		ครอบครัว ขยาย		F	p	Post Hoc Analysis
	(1)		(2)		(3)				
	M	SD	M	SD	M	SD			
- ปัจจัยด้านสินค้า	4.10	0.73	4.34	0.57	4.23	0.64	2.00	.14	-
- ปัจจัยด้านราคา	3.90	0.76	4.21	0.64	4.26	0.69	1.66	.19	-
- ปัจจัยด้านสถานที่หรือ ทำเลที่ตั้งร้านค้า	4.19	0.71	4.32	0.58	4.43	0.60	1.71	.18	-
- ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดของร้านค้า	2.86	0.58	3.47	0.74	3.56	0.78	4.91	.00*	1 < 2, 3
- ปัจจัยด้านบรรยากาศและ สภาพแวดล้อมของร้านค้า	3.38	0.63	3.99	0.62	4.00	0.66	5.96	.00*	1 < 2, 3
- ปัจจัยด้านการบริการและ พนักงานขาย	3.60	0.39	3.91	0.62	4.00	0.60	2.50	.08	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05



## 6.5 ผลการเปรียบเทียบการเลือกร้านค้าจากปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำผลการศึกษาด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยทั้ง 6 ด้านของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติแบบ Independent Sample T-Test ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียง 2 ปัจจัยเท่านั้นคือ ปัจจัยด้านสินค้า และปัจจัยด้านสถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้งร้านค้า (ดูตารางที่ 4.28)

โดยปัจจัยด้านสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าน่ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.44 และ 4.27 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้งร้านค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้งร้านค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.45 และ 4.29 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28: แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		t	p
	M	SD	M	SD		
- ปัจจัยด้านสินค้า	4.27	0.60	4.44	0.55	-2.81	.01*
- ปัจจัยด้านราคา	4.21	0.66	4.24	0.64	-0.45	.66
- ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งหรือ ทำเลที่ตั้งร้านค้า	4.29	0.60	4.45	0.54	-2.88	.00*
- ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดของร้านค้า	3.48	0.75	3.42	0.76	0.81	.42
- ปัจจัยด้านบรรยากาศและ สภาพแวดล้อมของร้านค้า	3.95	0.63	4.04	0.63	-1.39	.17
- ปัจจัยด้านการบริการและ พนักงานขาย	3.89	0.62	3.98	0.58	-1.47	.14

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

## 6.6 ผลการเปรียบเทียบการเลือกร้านค้าจากปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำผลการศึกษาด้านระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยทั้ง 6 ด้านของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติแบบ One-way ANOVA โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในบางปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสินค้า, ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้งร้านค้า และปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย (ดูตารางที่ 4.29)

โดยปัจจัยด้านสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า (4.54) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,001-30,000 บาทและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ด้วยค่าเฉลี่ย 4.32 และ 4.22 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,000-50,000 บาท ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 และ 4.44 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.29)

ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้งร้านค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้งร้านค้า (4.18) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,001-30,000 บาท, กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38, 4.42 และ 4.67 ตามลำดับ และยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้งร้านค้า (4.67) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,001-30,000 บาท, กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 และ 4.42 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.29)

และปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย (3.79) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,001-30,000 บาท, กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93, 4.06 และ 4.20 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,001-30,000 บาท ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 และ 3.93 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29: แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยของ ร้านค้าปลีก สมัยใหม่	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท		10,001-30,000 บาท		30,001-50,000 บาท		50,001 บาท ขึ้นไป		F	p	Post Hoc Analysis
	(1)		(2)		(3)		(4)				
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
- ปัจจัยด้านสินค้า	4.22	0.58	4.32	0.60	4.44	0.63	4.54	0.45	4.14	.00*	1 < 3, 4 2 < 4
- ปัจจัยด้านราคา	4.18	0.56	4.25	0.68	4.32	0.72	3.99	0.78	2.34	.07	-
- ปัจจัยด้านสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง ร้านค้า	4.18	0.56	4.38	0.59	4.42	0.60	4.67	0.48	9.24	.00*	1 < 2, 3, 4 2, 3 < 4
- ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ของร้านค้า	3.53	0.66	3.43	0.80	3.44	0.84	3.38	0.72	0.84	.47	-
- ปัจจัยด้าน บรรยากาศและ สภาพแวดล้อม ของร้านค้า	3.91	0.59	4.01	0.64	3.93	0.69	4.13	0.67	1.59	.19	-
- ปัจจัยด้านการ บริการและ พนักงานขาย	3.79	0.54	3.93	0.63	4.06	0.65	4.20	0.58	6.52	.00*	1 < 2, 3, 4 2 < 4

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

### ส่วนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบระหว่างความน่าพอใจของสิ่งกระตุ้นกับอิทธิพลของสิ่ง กระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อทำการเปรียบเทียบความน่าพอใจของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านและสิ่งกระตุ้นภายในร้านว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านหรือสิ่งกระตุ้นภายในร้านมากกว่ากัน และเปรียบเทียบอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านและสิ่งกระตุ้นภายในร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านหรือสิ่งกระตุ้นภายในร้าน อย่างใดจึงจะมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมากกว่ากัน โดยใช้สถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการประมวลผล โดยผู้วิจัยได้แสดงผลการวิจัยในส่วนนี้ออกเป็น 4 ส่วนด้วยกันคือ 7.1) การเปรียบเทียบระหว่างความน่าพอใจของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านและสิ่ง

กระตุ้นภายในร้าน 7.2) การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านและสิ่งกระตุ้นภายในร้าน โดยในแต่ละส่วนจะอธิบายผลรวมของความแตกต่าง ผลเกี่ยวกับความแตกต่างทางด้านสื่อและผลเกี่ยวกับความแตกต่างทางการส่งเสริมการขาย 7.3) การเปรียบเทียบความน่าสนใจและอิทธิพลระหว่างสื่อและการส่งเสริมการขายภายนอกร้าน และ 7.4) การเปรียบเทียบความน่าสนใจและอิทธิพลระหว่างสื่อและการส่งเสริมการขายภายในร้าน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 7.1 การเปรียบเทียบระหว่างความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านและสิ่งกระตุ้นภายในร้าน

ในส่วนของความน่าสนใจของสื่อภายนอกร้านกับความน่าสนใจของสื่อภายในร้านของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความน่าสนใจโดยรวมของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านกับความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นภายในร้านของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นภายในร้านมากกว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกร้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 และ 3.51 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.30)

โดยความน่าสนใจของสื่อภายนอกร้านกับสื่อภายในร้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับสื่อภายในร้านมากกว่าสื่อภายนอกร้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.35 และ 3.23 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.30)

ขณะที่ ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขายภายนอกร้านกับความน่าสนใจของการส่งเสริมการขายภายในร้านของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายภายนอกร้านแตกต่างจากการส่งเสริมการขายภายในร้านอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายภายนอกร้านและการส่งเสริมการขายภายในร้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 และ 3.86 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30: แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างความน่าสนใจของสิ่ง  
กระตุ้นภายนอกกับกับความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นภายในของกลุ่มตัวอย่าง

ความน่าสนใจ ของสิ่งกระตุ้น	ภายนอก		ภายใน		t	p
	M	SD	M	SD		
สื่อ	3.23	0.68	3.35	0.60	-4.50	.00*
การส่งเสริมการขาย	3.80	0.89	3.86	0.68	-1.82	.07
ความน่าสนใจโดยรวม	3.51	0.68	3.60	0.57	-3.92	.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

## 7.2 การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน

อิทธิพลของสื่อภายนอกกับอิทธิพลของสื่อภายในของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อิทธิพลโดยรวมของสิ่งกระตุ้นภายนอกกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายในของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายในมากกว่าสิ่งกระตุ้นภายนอก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.59 และ 3.49 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.31)

ส่วนอิทธิพลของสื่อภายนอกกับสื่อภายในมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสื่อภายในมากกว่าสื่อภายนอก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.34 และ 3.18 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.31)

ขณะที่ อิทธิพลของการส่งเสริมการขายภายนอกกับอิทธิพลของการส่งเสริมการขายภายในของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายภายนอกแตกต่างจากการส่งเสริมการขายภายในอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายภายนอกและการส่งเสริมการขายภายใน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 และ 3.84 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31: แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอิทธิพลของสิ่งกระตุ้น  
ภายนอกกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายในของกลุ่มตัวอย่าง

อิทธิพลของสิ่งกระตุ้น	ภายนอก		ภายใน		t	p
	M	SD	M	SD		
สื่อ	3.18	0.70	3.34	0.59	-6.18	.00*
การส่งเสริมการขาย	3.80	0.88	3.84	0.67	-1.46	.15
อิทธิพลโดยรวม	3.49	0.69	3.59	0.57	-4.50	.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

### 7.3 การเปรียบเทียบความน่าสนใจและอิทธิพลระหว่างสื่อและการส่งเสริมการขายภายนอกร้าน

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจสื่อภายนอกร้านแตกต่างจากการส่งเสริมการขายภายนอกร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างสนใจการส่งเสริมการขายภายนอกร้านมากกว่าสื่อภายนอกร้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 และ 3.23 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสื่อภายนอกร้านแตกต่างจากการส่งเสริมการขายภายนอกร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายภายนอกร้านมากกว่าสื่อภายนอกร้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 และ 3.18 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32: แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างความน่าสนใจและอิทธิพลระหว่างสื่อและการส่งเสริมการขายภายนอกร้านของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	สื่อภายนอกร้าน		การส่งเสริมการขาย ภายนอกร้าน		t	p
	M	SD	M	SD		
- ความน่าสนใจ	3.23	0.68	3.80	0.89	-15.15	.00*
- อิทธิพล	3.18	0.70	3.80	0.88	-16.77	.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

### 7.4 การเปรียบเทียบความน่าสนใจและอิทธิพลระหว่างสื่อและการส่งเสริมการขายภายในร้าน

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจสื่อภายในร้านแตกต่างจากการส่งเสริมการขายภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างสนใจการส่งเสริมการขายภายในร้านมากกว่าสื่อภายในร้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.35 ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสื่อภายในร้านแตกต่างจากการส่งเสริมการขายภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายภายในร้านมากกว่าสื่อภายในร้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.34 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33: แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างความน่าสนใจและอิทธิพลระหว่างสื่อและการส่งเสริมการขายภายในร้านของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	สื่อภายในร้าน		การส่งเสริมการขายภายในร้าน		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
- ความน่าสนใจ	3.35	0.60	3.86	0.68	-18.08	.00*
- อิทธิพล	3.34	0.59	3.84	0.67	-20.02	.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

### ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยได้แบ่งการอธิบายผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ 8.1) ความสัมพันธ์โดยรวมของความน่าสนใจและอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านกับสิ่งกระตุ้นภายในร้าน และ 8.2) ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจกับอิทธิพลของสื่อและการส่งเสริมการขายของร้านค้าที่อยู่ภายนอกร้านและภายในร้าน โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 8.1 ความสัมพันธ์โดยรวมของความน่าสนใจและอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านกับสิ่งกระตุ้นภายในร้าน

##### สิ่งกระตุ้นภายนอกร้าน

จากตารางที่ 4.34 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.88 ซึ่งหมายความว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านมากเช่นกัน แต่ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านน้อยเช่นกัน

ตารางที่ 4.34: แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่าความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างความน่าสนใจกับ  
อิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่ม  
ตัวอย่าง

ความสัมพันธ์ระหว่าง					r	p
ความน่าสนใจของ สิ่งกระตุ้นภายนอกร้าน		อิทธิพลของ สิ่งกระตุ้นภายนอกร้าน				
M	SD	M	SD			
3.51	0.68	3.49	0.69	.88	.00**	

\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

### สิ่งกระตุ้นภายในร้าน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายในร้าน พบว่า ความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นภายในร้านมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.89 ซึ่งหมายความว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสิ่งกระตุ้นภายในร้านมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายในร้านมากเช่นกัน แต่ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสิ่งกระตุ้นภายในร้านน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายในร้านน้อยเช่นกัน (ดูตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35: แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่าความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างความน่าสนใจกับ  
อิทธิพลของสื่อภายในร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ความสัมพันธ์ระหว่าง					r	p
ความน่าสนใจของ สิ่งกระตุ้นภายในร้าน		อิทธิพลของ สิ่งกระตุ้นภายในร้าน				
M	SD	M	SD			
3.60	0.57	3.59	0.57	.89	.00**	

\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

## 8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจกับอิทธิพลของสื่อและการส่งเสริมการขายของร้านค้าที่อยู่ภายนอกร้านและภายในร้าน

### สิ่งกระตุ้นภายนอกร้าน

ในส่วนของการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจกับอิทธิพลของสื่อภายนอกร้าน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความน่าสนใจของสื่อภายนอกร้านมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอิทธิพลของสื่อภายนอกร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ



0.88 ซึ่งหมายความว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสื่อภายนอกร้านมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากสื่อภายนอกร้านมากเช่นกัน แต่ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสื่อภายนอกร้านน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากสื่อภายนอกร้านน้อยเช่นกัน (ดูตารางที่ 4.36)

ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจกับอิทธิพลของการส่งเสริมการขายภายนอกร้านของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขายภายนอกร้านมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอิทธิพลของการส่งเสริมการขายภายนอกร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.86 ซึ่งหมายความว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการส่งเสริมการขายภายนอกร้านมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายภายนอกร้านมากเช่นกัน แต่ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจการส่งเสริมการขายภายนอกร้านน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายภายนอกร้านน้อยเช่นกัน (ดูตารางที่ 4.36)

#### สิ่งกระตุ้นภายในร้าน

ส่วนค่าความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจกับอิทธิพลของสื่อภายในร้าน ผลการวิจัยพบว่า ความน่าสนใจของสื่อภายในร้านมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอิทธิพลของสื่อภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.87 ซึ่งหมายความว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสื่อภายในร้านมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากสื่อภายในร้านในระดับสูง แต่ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสื่อภายในร้านน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากสื่อภายในร้านในระดับต่ำ (ดูตารางที่ 4.36)

ขณะที่การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจกับอิทธิพลของการส่งเสริมการขายภายในร้านของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขายภายในร้านมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอิทธิพลของการส่งเสริมการขายภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.88 ซึ่งหมายความว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการส่งเสริมการขายภายในร้านมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายภายในร้านในระดับสูง แต่ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจการส่งเสริมการขายภายในร้านน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายภายในร้านในระดับต่ำ (ดูตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36: แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจกับอิทธิพลของสื่อและการส่งเสริมการขายของร้านค้าที่อยู่ภายนอกร้านและภายในร้านของกลุ่มตัวอย่าง

อิทธิพลของ สิ่งกระตุ้น	ความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้น								
	สื่อภายนอกร้าน		การส่งเสริมการขายภายนอกร้าน		สื่อภายในร้าน		การส่งเสริมการขายภายในร้าน		
	<i>r</i>	<i>P</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	
- สื่อภายนอกร้าน	.88	.00**							
- การส่งเสริมการขาย ภายนอกร้าน			.86	.00**					
- สื่อภายในร้าน					.87	.00**			
- การส่งเสริมการขาย ภายในร้าน							.88	.00**	

\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01