



242446

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

จักรวาล เพียรตระกูลหงษ์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2554



พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่



จักราวุฒิ เพียรตระกูลหงส์

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง
พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

โดย
จักราวุฒิ เพียรตระกูลหงส์

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร. ญุณนิศา เตชเถกิง)
วันที่ 21 เดือน ๖.๖ พ.ศ. 54

กรรมการที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร กิริติการกุล)
วันที่ 21 เดือน ๖.๖ พ.ศ. 54

กรรมการที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร. กชพร ศิริโกภากิจ)
วันที่ 21 เดือน ๖.๖ พ.ศ. 54

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร
(รองศาสตราจารย์ จงกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ)
วันที่ 21 เดือน ๖.๖ พ.ศ. 54

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จำเนียร ขศราช)
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
วันที่ 25 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

ชื่อเรื่อง พฤติกรรมกรรมเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายจักราวุฒิ เพียรตระกูลหงส์

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ภุชณิสสา เตชเถกิง

บทคัดย่อ

242446

การศึกษาพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 400 คน ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และวิเคราะห์หาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และค่าไคสแควร์ (chi-square test)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีสถานภาพสมรส และอาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สำหรับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย มีผลศึกษาอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผู้ขาย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย มากกว่าในห้างสรรพสินค้าและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้า 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าต่อครั้ง 25 – 50 บาท สำหรับประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ขนมขบเคี้ยวและรองลงมาคือเครื่องดื่ม ระหว่างเวลา 18.01 – 22.00 น. เหตุผลการเลือกซื้อคือสถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ต้องใช้เส้นทางผ่านประจำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย โดยเพศมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการและประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการและประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า เวลาใน

การใช้บริการ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อและปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า เวลาในการใช้บริการและปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย โดย ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อและปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการและสถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อ ด้านผู้ขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและสถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อและสถานการณ์ของการตัดสินใจ

Title	Product Purchasing Behavior at Retail Stores of Consumers in Sansai District, Chiang Mai Province
Author	Mr. Jakkrawut Piantrakulhong
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Pusanisa Thechatakerng

ABSTRACT

242446

The objectives of this study were to explore: 1) market factors related to product purchasing behaviors and 2) product purchasing selection behaviors of consumers. Samples in this study consisted of 400 consumers in Sansai district, Chiang Mai province. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using the Statistical Package (SPSS) and Chi – square test. Frequency, percentage, mean, and standard deviation were used in the statistical treatment.

Findings showed that most of the respondents were female, 18 – 25 years old, upper – secondary school graduates, married, hired workers and had a monthly income for less than 5,000 baht. The following market factors had an effect on the product purchasing selection at retail stores: product, price, distribution channel, market promotion, personnel, service process, and physical appearance.

Most respondents preferred to purchase products at grocery stores rather than department stores. They decided to purchase products by themselves. They purchased products 4 or 5 times a week with 25 – 30 baht per visit. They preferred to purchase snacks and followed by beverages. They usually purchased it during 6.014 – 10.00 p.m. They purchased it because location of grocery stores was near their residence.

With regards to the hypothesis testing, there were relationships between personal factors and purchase behavior. There was a relationship between the following: 1) sex and type of products to be purchased; 2) age and time of product purchasing; 3) marital status (married) and time of product purchasing and product type; 4) educational attainment and period of time in product purchasing; 5) occupation and frequency in product purchasing, time of product

purchasing, product type, and factors effecting, product purchasing; 6) income and frequency in product purchasing; and 7) time of product purchasing and factors effecting product purchasing.

For market factors, there were relationships between the following: 1) price and frequency in product purchasing; 2) type of products and factors effecting product purchasing; 3) sales promotion and frequency in product purchasing and types of products; 4) shop assistants and frequency in product purchasing and decision – making situations; and 5) physical appearance of grocery stores and frequency in product purchasing, type of product, and decision – making situations.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำอย่างดียิ่ง จาก อาจารย์ ดร.บุญนิศา เตชเถกิง ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิตติการกุล และ อาจารย์ ดร.กชพร ศิริโกคากิจ กรรมการที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ซึ่งมีได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้ซึ่งได้เคยปลูกฝังให้ผู้วิจัยเป็นคนใฝ่ศึกษาหาความรู้อยู่ตลอดเวลา ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจ รวมทั้งเจ้าหน้าที่สำนักงานบัณฑิตศึกษา ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อ และสุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ได้ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

จักราวุฒิ เพียรตระกูลหงส์

มีนาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
สารบัญตารางผนวก	(13)
สารบัญภาพผนวก	(16)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย	3
คำถามของงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ความหมายของธุรกิจค้าปลีก	5
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	10
ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	10
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
สมมุติฐานการวิจัย	26
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	27
สถานที่ดำเนินการวิจัย	27
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30

	หน้า
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การทดสอบแบบสอบถาม	31
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	33
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย	33
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	40
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	62
สรุปผลการวิจัย	62
อภิปรายผลการวิจัย	66
ข้อเสนอแนะ	69
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	75
ภาคผนวก ข สาเหตุในการใช้บริการร้านโชวห่วย	81
ภาคผนวก ค ตาราง Crosstab	83
ภาคผนวก ง การเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วประเทศระหว่าง 2542-2548	99
ภาคผนวก จ การกระจายตัวของห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่	101
ภาคผนวก ฉ ประวัติผู้วิจัย	103

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 2553	29
3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4 จำนวน ร้อยละ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	35
5 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	36
6 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนก ตามปัจจัย ด้านช่องทางการจำหน่าย	36
7 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	37
8 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	37
9 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลของผู้ขาย	38
10 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลของผู้ขาย	39
11 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	39
12 จำนวน ร้อยละ ของผู้บริโภค จำแนกตามสาเหตุการใช้บริการ	40
13 จำนวน ร้อยละ ของประเภทร้านค้าที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	40
14 จำนวน ร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภคร้านโชห่วย	41
15 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย	41
16 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	42
17 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามประเภทสินค้า	42
18 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ	43
19 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ	43
20 จำนวน ร้อยละ ของผู้บริโภคตามสถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อ	44
21 เพศกับความถี่ในการใช้บริการ	45
22 เพศกับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	45

ตาราง	หน้า
23 เพศกับเหตุผลการใช้บริการ	46
24 อายุกับความถี่ในการใช้บริการ	47
25 อายุกับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	48
26 อายุกับเหตุผลการใช้บริการ	49
27 รายได้กับความถี่ในการใช้บริการ	50
28 รายได้กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	51
29 รายได้กับเหตุผลการใช้บริการ	52
30 สรุปปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า จากร้านโชวห่วยของผู้บริโภค	56
31 สรุปปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า จากร้านโชวห่วยของผู้บริโภค	60

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	25

สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวก		หน้า
1	สาเหตุในการใช้บริการร้านโชวห่วย	82
2	Crosstab เพศ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของ ผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการ	84
3	Crosstab เพศ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของ ผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ	84
4	Crosstab เพศ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของ ผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	85
5	Crosstab เพศ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของ ผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการใช้บริการ	85
6	Crosstab เพศ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของ ผู้บริโภค ด้านความต้องการใช้สินค้า	86
7	Crosstab อายุกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของ ผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการ	86
8	Crosstab อายุกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของ ผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ	87
9	Crosstab อายุกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของ ผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	87
10	Crosstab อายุกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของ ผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	88
11	Crosstab อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของ ผู้บริโภค ด้านความต้องการใช้สินค้า	88
12	Crosstab สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ	89
13	Crosstab สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย ของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ	89
14	Crosstab สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย ของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	90

ตารางผนวก

หน้า

15	Crosstab สถานภาพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการใช้บริการ	90
16	Crosstab สถานภาพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของผู้บริโภค ด้านความต้องการใช้สินค้า	91
17	Crosstab ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ	91
18	Crosstab ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ	92
19	Crosstab ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	92
20	Crosstab ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการใช้บริการ	93
21	Crosstab ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของผู้บริโภค ด้านความต้องการใช้สินค้า	93
22	Crosstab อาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการ	94
23	Crosstab อาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ	94
24	Crosstab อาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	95
25	Crosstab อาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการใช้บริการ	95
26	Crosstab อาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของผู้บริโภค ด้านความต้องการใช้สินค้า	96
27	Crosstab รายได้ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการ	96
28	Crosstab รายได้ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ	97

ตารางผนวก	หน้า
29 Crosstab รายได้ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของ ผู้บริโภคร ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	97
30 Crosstab รายได้ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของ ผู้บริโภคร ด้านเหตุผลในการใช้บริการ	98
31 Crosstab รายได้ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของ ผู้บริโภคร ด้านความต้องการใช้สินค้า	98

สารบัญภาพผนวก

ภาพผนวก		หน้า
1	การเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วประเทศ ระหว่างปี 2542-2548	100
2	การกระจายตัวของห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อใน อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่	102