



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร



โดย
นางสาวธนาภรณ์ เงินยวง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS INFLUENCING SERVICE USING BEHAVIORS HYPERMARKET
IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Business Administration
Master of Business Administration Program
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอเพอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร” เสนอโดยนางสาวธนาภรณ์ เงินยวง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร.เกศศิริ เจริญวิศาล)

..... /..... /.....

..... กรรมการ

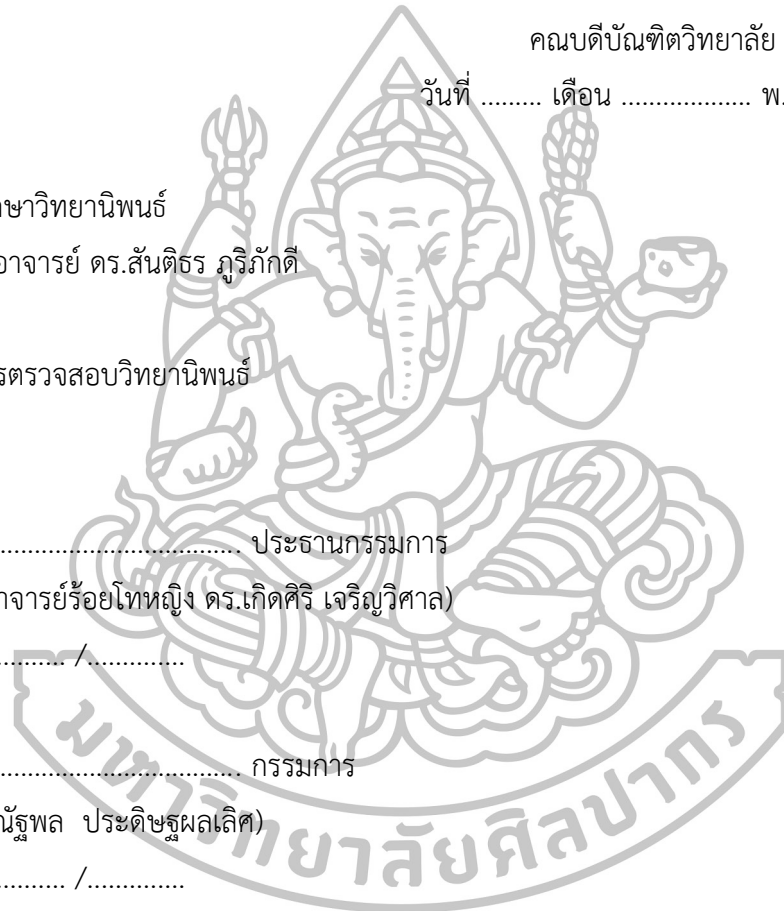
(อาจารย์ ดร.ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ)

..... /..... /.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี)

..... /..... /.....



57602757: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ / ส่วนประสมทางการตลาด / ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ชนาภรณ์ เงินยวง: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อ.ดร.สันติธร ภูริภักดี. 138 หน้า.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด คำปลีก และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต กรณีศึกษาแบรนด์บิ๊กซีและโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าจำนวน 396 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 จบการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน รายได้ 10,001-20,000 บาท มีรูปแบบการใช้ชีวิตเกี่ยวกับการซื้อสินค้า คือ ชอบสะดวกรวดเร็ว ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ซื้อเวลา คือ 18.01-21.00 จากไฮเปอร์มาร์เก็ตใกล้บ้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ คือความหลากหลายของสินค้า ผลการศึกษาคความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของไฮเปอร์มาเก็ต อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602757: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORDS: SATISFACTION / MARKETING MIX / HYPERMARKET.

TANAPORN NGOENYOUNG. FACTORS INFLUENCING SERVICE USING BEHAVIORS HYPERMARKET IN BANGKOK. THESIS ADVISOR: SANTIDHON POORIPAKDEE., Ph.D. 138 pp.

The objective of the research were to study on the satisfaction of retail marketing mix and divide preference of retail marketing mix of BigC and Lotus by behavior of customer in Bangkok area. . This study was a survey research by using questionnaire as a tool to collect data from 384 sample consumers. Analysis by frequency, mean, standard deviation and one-way ANOVA for hypothesis test, the result show that

The most of sample were female, 21-30 years old, belcher's degree of education, single, private company employees and monthly income of 10,001-20,000 baht. Mostly Customers determined to purchase speedy services. Services use behavior shown that the sample mostly like to buy customer products, decision by themselves, spend on 18.01-21.00 o'clock, hypermarket near them house, not over 1,000 bath per time. The reasons to buy were the diverse of products in hypermarket. Sample prefer on retail marketing mixed of BigC and Lotus brand in high level, especially on diversity of products. The hypothesis found that the factor influence buying behavior were sex, age, education, income and preference on promotion mixed.

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความกรุณาและความช่วยเหลือ ของอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์ดร.สันติธร ภูริภักดี ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ ให้คำปรึกษา แนะนำข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆอันเป็นประโยชน์เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร.เกตุศิริ เจริญวิศาล ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และดร.ณัฐพล ประดิษฐ์พลเลิศ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาในการตรวจ ให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่แนะนำแนวทางทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงกราบขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาทำแบบสอบถามจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

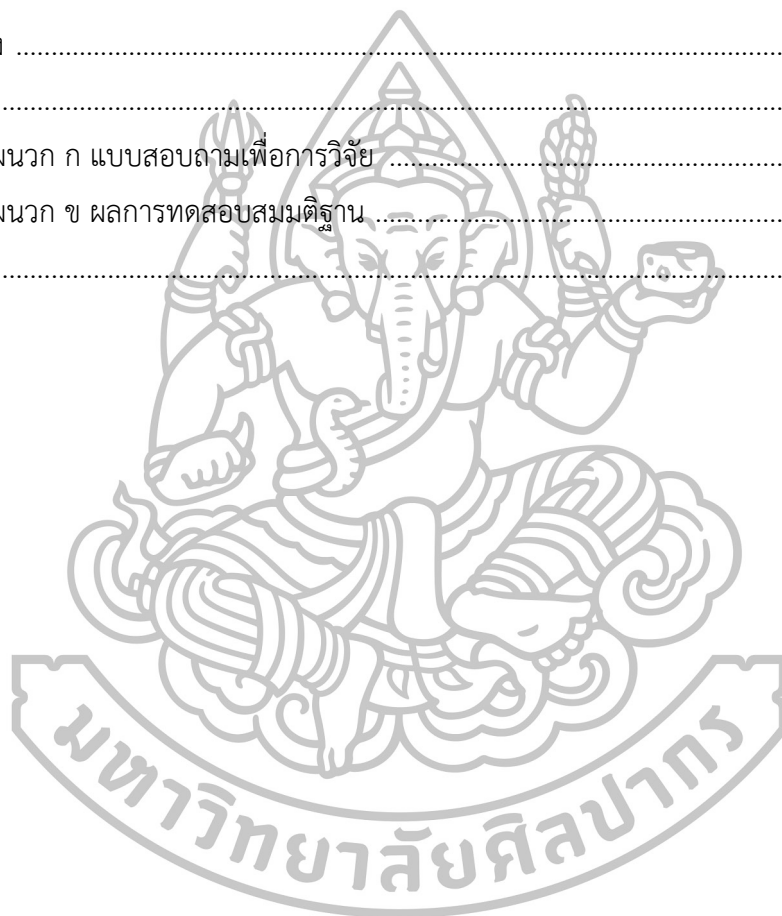
ขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ให้การอบรม เลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนเพื่อนๆ ญาติพี่น้องที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้

และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเฮเปอร์มาร์เก็ต ในกรณีศึกษาแบรนด์ บิ๊กซีและโลตัส เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาด้านอื่นๆ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป หากพบว่ามีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานในงานวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 ทบทวนวรรณกรรม	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
3 วิธีดำเนินงานวิจัย	32
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา	35
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4 ผลการวิเคราะห์	36
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ	40

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	42
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	47
5 สรุปลผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	73
สรุป	73
อภิปรายผล	76
ข้อเสนอแนะ	80
รายการอ้างอิง	82
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	86
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบสมมติฐาน	92
ประวัติผู้วิจัย	138



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
3	รูปแบบการใช้ชีวิตเกี่ยวกับการซื้อสินค้า	39
4	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ	40
5	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์บิกซีและโลตัส	42
6	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	43
7	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านนโยบายราคา	43
8	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย	44
9	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	45
10	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบร้านและการวางสินค้า	46
11	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการลูกค้า	46
12	ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทสินค้า ที่ซื้อ	47
13	ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ซื้อ	49
14	ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผู้ตัดสินใจซื้อ คนสุดท้าย	51
15	ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อ	53
16	ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลา/โอกาส ที่ซื้อ	55
17	ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแหล่ง/สาขา ที่ซื้อ	57
18	ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อ	59
19	ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ	61
20	ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	63

ตารางที่	หน้า
21 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทผู้ตัดสินใจซื้อคนสุดท้าย	64
22 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อ	65
23 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ เป็นรายคู่	67
24 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ	67
25 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	69
26 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ	70
27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ	71



บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านค้าปลีก คือ กิจการที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้ในการอุปโภคบริโภค ทั้งนี้ ร้านค้าปลีกได้ถูกจำแนกออกเป็นหลายประเภท สำหรับธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันคือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือไฮเปอร์มาเก็ต ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลักการมาซื้อทีเดียวได้ครบทุกอย่าง (One stop shopping) ตัวอย่างของร้านไฮเปอร์มาเก็ตดังกล่าว ได้แก่ โลตัสและบิ๊กซี ซึ่งปัจจุบันเหลืออยู่เพียง 2 เจ้าดังกล่าวเท่านั้น ที่ปัจจุบันไฮเปอร์มาเก็ตดังกล่าวมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ด้วยกัน และยังคงรับมือกับธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างร้านสะดวกซื้อขนาดเล็กที่เกิดขึ้นทุกซอกทุกมุมของเมือง ในขณะที่ไฮเปอร์มาเก็ตมีข้อจำกัดด้านกฎหมายผังเมืองทำให้ไม่สามารถเพิ่มสาขาในเขตเมืองที่มีกำลังซื้อได้เท่าที่ควร (วารุณี ต้นติววงศ์วณิช, 2552)

จากมูลค่าตลาดของธุรกิจที่สูงถึง 3 ล้านล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากนัก ถึงแม้จะมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในระดับกลางถึงบน ทั้งในกรุงเทพมหานครและเมืองหลวงต่างๆ ในต่างจังหวัด ทำให้ธุรกิจดังกล่าวสรรหากลยุทธ์ในการแข่งขันทั้งแนวราบและแนวลึกเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด สำหรับกลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแข่งขัน ได้แก่ การเพิ่มจำนวนสาขาให้ครอบคลุมหัวเมืองใหญ่หลักๆ ของประเทศ การลดราคาสินค้า การแถม เช่น การใช้เครื่องชำระเงินด้วยตัวเองเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วลูกค้าของท็อปมาร์เก็ต การร่วมมือกับพันธมิตรศูนย์การค้าขนาดใหญ่เพื่อเข้าไปเปิดสาขาของฟู้ดแลนด์ การรีโนเวตแผนกสินค้าอาหารสดให้มีขนาดพื้นที่และสินค้าที่หลากหลายยิ่งขึ้นของห้างโลตัส การขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดในรูปแบบ stand alone และเปิดร่วมกับ community mall การปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจเพื่อหารายได้ทางอื่น เช่น การให้เช่าพื้นที่ในการให้บริการ การปรับเพิ่มไลน์ไปยังธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็ก เช่น มินิบิ๊กซี โลตัสเอ็กซ์เพรส 108 ซ้อป เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2558)

ผู้วิจัยเห็นว่าการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมีมากมายหลากหลายรูปแบบ การทราบถึงผลของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาเก็ตของผู้บริโภค จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ดังนั้น ใน

การศึกษาครั้งนี้จึงมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาเก็ตทั้ง 2 แห่งดังกล่าวของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อให้การทราบถึงข้อมูลสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไฮเปอร์มาเก็ตต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

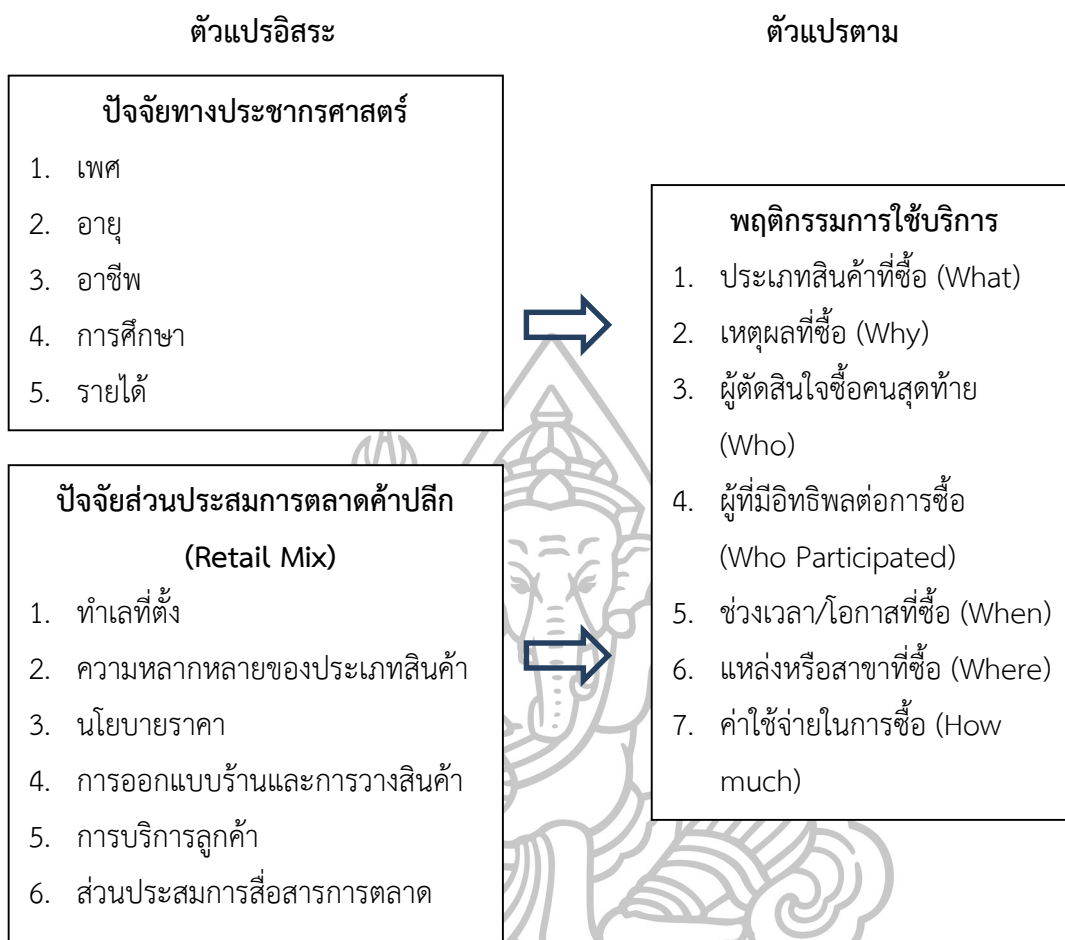
3. สมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐาน 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร



4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตของการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านเนื้อหา และขอบเขตด้านพื้นที่ ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาเก็ต ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาเก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น สามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากข้อจำกัดด้านจำนวนผู้รวบรวมข้อมูลและงบประมาณในการรวบรวมข้อมูล

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ต และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ เน้นศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจส่วนประสมการค้าปลีกในกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ตแบรนด์ต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เท่านั้น

6. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (Retail mix) 6 ด้าน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า นโยบายราคา การออกแบบร้านและการวางสินค้า การบริการลูกค้า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด เป็นต้น

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามหลัก 6W1H ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ (What) เหตุผลที่ซื้อ (Why) ผู้ตัดสินใจซื้อคนสุดท้าย (Who) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who Participated) ช่วงเวลา/โอกาสที่ซื้อ (When) ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อ (Where) และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง (How much) เป็นต้น

7. ประโยชน์ที่ได้รับ

7.1 เพื่อทราบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของผู้บริโภค ที่มีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

7.2 เพื่อทราบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

7.3 เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ การทราบถึงข้อมูลสารสนเทศดังกล่าว ทำให้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายของผู้ประกอบการได้

8. นิยามศัพท์เฉพาะ

ไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ กิจการที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้ในการอุปโภคบริโภค ทั้งนี้ ร้านค้าปลีกได้ถูกจำแนกออกเป็นหลายประเภท สำหรับธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันคือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลักการมาซื้อทีเดียวได้ครบทุกอย่าง (One stops shopping) ปัจจุบันมีเพียง 2 แห่ง คือ บิ๊กซี และโลตัส

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามหลัก 6W1H ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ (What) สาเหตุที่ซื้อ (Why) ผู้ตัดสินใจซื้อคนสุดท้าย (Who) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who Participated) ช่วงเวลา/โอกาสที่ซื้อ (When) ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อ (Where) และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง (How much)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (Retail mix) หมายถึง ประเด็นกลยุทธ์การดำเนินการทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก จำแนกออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า นโยบายราคา การออกแบบร้านและการวางสินค้า การบริการลูกค้า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด เป็นต้น



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีตำราเอกสารบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวคิดประกอบการวิจัยในครั้งนี้อย่างต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียดการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการจ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือกล่าวได้ว่าเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากรและอื่นๆ) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (Engle, Blackwell and Miniar, 2001) หรือ หรือหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้

ส่วน ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541: 5) กล่าวว่าผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน ที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการ และบริโภค ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองหรือครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ อย่างไรก็ตาม ในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องมีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 :125) ยังได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการประเมินผล จัดหา ใช้ และการจ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ทั้งนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจะช่วยให้เห็นการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและการใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

1.2.2 กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ

1.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์

การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ชาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ จึงสรุปได้ว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory โดยมีรูปแบบสำหรับสิ่งกระตุ้นในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ นั้นในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในขณะที่สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งควบคุมไม่ได้ เช่น เศรษฐกิจเทคโนโลยีการเมืองและวัฒนธรรม เป็นต้น

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

กมลรัตน์ สัตยาพิมล (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษา ค้นคว้าถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค

ส่วน ปณิศา ลัญญา ชานนท์ (2548) ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณา สินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ให้กล่าวว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบลักษณะการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ยึดหลัก 6W1H ดังนี้

1.3.1 ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้และอาชีพ

1.3.2 ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (Object) หรือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) โดยการใช้อย่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวว่ามีความต้องการในด้านใด

1.3.4 ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของบุคคลหรือกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่นช่วงเวลาในการซื้อโอกาสในการซื้อหรือความถี่ในการซื้อเป็นต้น

1.3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต่อไป

1.3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ เป็นต้น

จากทักษะเกี่ยวกับการให้ความเกี่ยวข้องของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาค้นคว้า วิจัยถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภค หรือการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบลักษณะการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้คำถามตามหลัก 6W1H ช่วยในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบดังกล่าว ได้แก่ ใคร บ้าง อยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

2.1 ความหมายของการค้าปลีก

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายการค้าปลีกไว้อย่างหลากหลาย เช่น สมณา อยู่โพธิ์ (2539, หน้า 3) ได้ให้ความหมายว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ ด้าน อธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูริย์ (2545) ได้กล่าวถึงพัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2507 เป็นต้นมา พบว่า ธุรกิจค้าปลีกของไทยเปลี่ยนจากยุคเก่าสู่ยุคใหม่จากธุรกิจขนาดเล็กที่ดำเนินการลักษณะเจ้าของคนเดียวหรืออาจจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทแต่ดำเนินในลักษณะธุรกิจครอบครัว ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่า “ธุรกิจกงสี” หรือ “ธุรกิจครอบครัว” ได้แก่ ร้านขายส่ง ร้านค้าปลีก และร้านขายของชำ มาเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ในรูปแบบศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ทำให้ในปัจจุบันตลาดธุรกิจค้าปลีกในไทย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ โมเดิร์นเทรด ธุรกิจห้างสรรพสินค้า และธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ประเภทเซนส์โตร์ เช่น แฟมิลี่มาร์ท เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:9) กล่าวว่า การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือในครัวเรือนหรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือการบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย

ดังนั้น สามารถสรุปความหมายของการค้าปลีกได้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อจำหน่าย ซึ่งธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ได้มีการเปลี่ยนแปลง จากธุรกิจค้าปลีกในยุคเก่าสู่ยุคใหม่จนปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในไทย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ หรือโมเดิร์นเทรด ที่เรียกว่าไฮเปอร์มาเก็ต

2.2. การจำแนกประเภทของการค้าปลีก

สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย (อ้างถึงใน อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)ได้จำแนกรูปแบบการค้าปลีกของไทย (Retail Model of Thailand) ในปัจจุบันว่า แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

2.2.1 **ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)** คือ ร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลายขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิตลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็น อยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจ แบบพอเพียง รูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันพอจะแบ่งได้ 6 ประเภท ได้แก่

ยี่ปั่ว เป็นตัวแทนของสินค้านำเข้าจากบริษัทโดยตรงแล้วกระจายสินค้าออกไปส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง พร้อมการกระจาย สินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ที่มีการค้าขายดี

ซาปั่ว มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายซื้อสินค้า จากผู้ค้าส่ง หลีกไปขายต่อให้ร้านค้าโชห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง

โชห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็น ต้องใช้ประจำวัน โดย มีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลักและมีสินค้าจำพวกอาหารสด

ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้า มีจำหน่าย อาหารสด และขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ประจำวัน จำนวนไม่มากนัก

กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะได้ทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมี กำหนดเวลาแน่นอน

ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขายในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภค ที่บ้าน และไม่มี ความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

2.2.2 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลการดำเนินการเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่า 9,000 ร้านค้า ในปี 2552 ข้อมูลในตาราง 2 ปัจจุบันแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภทคือ

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิตที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อกับศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ และต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองที่มีจอรถบริการ เช่น บิ๊กซีโลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่มที่มีคุณภาพดีราคาค่อนข้างสูงมีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม พนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่นเนื้อสัตว์ผักสดผลไม้สดอาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว ร้านค้าประเภทนี้มีที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่น ฟู้ดแลนด์และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท ของเดอะมอลล์ เป็นต้น

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดประมาณ 15 ตารางเมตรจนถึงใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้า กลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่ง ชุมชนของคนทั่วไป

5. ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง (Cashand Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิก มีเพียงแห่งเดียว คือ ห้างแม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมคือสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อย แต่ต่อมาการ แข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคา ถูกจำนวนมาก ๆ

6. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มี คุณภาพราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะBrand ของตนเองมีพนักงานคอยให้คำแนะนำพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มัก ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ เช่น บู้ท วัดสัน พิพิลเฮลธ์แคร์ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

7. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้ คล้ายๆ กับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะ หลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ มี พนักงานคอย ให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low price Specialty Store เช่น แม็คโครออฟฟิศ เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

นอกจากนี้ ภัทรภรณ์ สุขพันธ์ (มปป.) ได้จำแนกประเภทของร้านค้าปลีกสินค้าที่ จำหน่ายและลักษณะการประกอบธุรกิจ ดังนี้

จำแนกตามสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

1. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือซูเปอร์สโตร์ ร้านค้าประเภทนี้มักจะมีสินค้า อยู่ใน สายผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะเจาะจง แต่จำนวนสินค้าในสายผลิตภัณฑ์จะมีอยู่มาก เช่น ร้านจำหน่าย วัสดุก่อสร้างหรือเคหะภัณฑ์ โฮมโปร โฮมมาร์ท ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เพาเวอร์บาย ร้าน เวชภัณฑ์ร้านวัดสัน เป็นต้น โดยเน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์มีสินค้าครบ ไม่ว่าจะเป็นความ หลากหลายของยี่ห้อ คุณภาพ ขนาด สีสันลูกค้าน่าเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่ต้องการ สินค้าเฉพาะอย่าง

2. ร้านสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกประเภทนี้เกิดขึ้นครั้งแรก ใน ยุโรป ศตวรรษที่ 18 ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ร้านสรรพสินค้าแห่งแรกมีชื่อว่า The bon marche ต่อมาได้มีพ่อค้าปลีกชาวอเมริกาได้ไปเที่ยวยุโรปและนำวิธีการค้าปลีกมาใช้ ในอเมริกา และ แพร่หลายเป็นที่นิยมกันทั่วโลกในปัจจุบัน ร้านสรรพสินค้า มีลักษณะ ได้แก่ กำหนดส่วนบวกเพิ่ม (กำไรขั้นต้น) ที่ต่ำเพื่อให้การหมุนเวียนของสินค้าสูง ปิดป้ายบวกราคาสินค้าชัดเจน ส่งเสริมและ สนับสนุนให้ลูกค้าเดินดูสินค้านานๆ โดยไม่มีข้อผูกพันกำหนดว่าจะต้องซื้อสินค้า มีพนักงานขายคอย ต้อนรับแนะนำการขาย เน้นจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ จุดเด่นของห้างสรรพสินค้า คือการ รวมเอา ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างมาไว้ในสถานที่เดียวกัน เน้นขายราคาแพง และสินค้าทันสมัยลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย คือ คนทำงาน หรือผู้มีอำนาจซื้อต้องการสินค้าคุณภาพ

3. ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง สินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหารสด ผักสด เครื่องกระป๋อง เป็นต้น ร้านสรรพอาหาร มีลักษณะ ได้แก่ ลูกค้าบริการตนเอง (Self - Service) ไม่มีพนักงานคอยต้อนรับ หรือแนะนำ การจัดตกแต่งร้านในลักษณะชั้นเปิด ไม่มีกระจกกั้น 4. จำหน่ายสินค้าเน้นปริมาณมาก มีอำนาจต่อรองกับ Supplier หรือผู้ผลิตสินค้าได้ดี

4. ร้านค้าปลีกครบวงจร ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ Super ware house Store เป็นร้านค้าปลีกที่รวมเอาร้านสรรพอาหาร ร้านขายของถูก และร้านคลังสินค้า (Ware house Store) เข้าด้วยกัน ซึ่งจะมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า มีพื้นที่มากกว่า 1,000 ตารางเมตร ขึ้นไป จำหน่ายสินค้าราคาประหยัด มีสินค้าหลากหลาย โดยจัดวางสินค้าคล้ายคลังสินค้า มีจุด ชำระเงิน ลักษณะเดียวกัน Supermarket

5. ร้านสะดวกซื้อ หรือ Convenience Store เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในย่านชุมชน เปิดขายสินค้าทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน อาหารและเครื่องดื่มประเภทพาดพิว มีสินค้าไม่มากเท่าซูเปอร์มาร์เก็ต จุดเด่นที่สำคัญจะเน้น สถานที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสถานที่ให้บริการที่หลากหลายต่างๆ

จำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ

1. การขายปลีกทางโทรศัพท์ และทางไปรษณีย์ ซึ่งเป็นการขายที่ไร้หน้าร้าน วิธีนี้สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาและเสียค่าใช้จ่ายน้อย ใช้กับสินค้าพิเศษ ไม่มีขายในท้องตลาด มีลูกค้ากระจัดกระจายทั่วไป

2. การขายปลีกโดยเครื่องจักร อัตโนมัติ หรือ Automatic Vending Machine ได้แก่ ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ตู้โทรศัพท์ ตู้เกม เป็นต้น วิธีนี้ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบาย สามารถใช้บริการตลอดเวลา ไม่ต้อง ใช้พนักงานขาย ขณะเดียวกันผู้ขายจะต้องเติมสินค้าในเครื่องจักรอัตโนมัติอยู่เสมอ หรือบางครั้ง เครื่องจักรอัตโนมัติขัดต้อง เสียหายหรืออาจถูกลักขโมย ทำให้ผู้ขายต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

3. การขายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายเปิดเว็บไซต์ขึ้น เป็นการขยายช่องทาง การจัดจำหน่ายขึ้นใหม่อีกช่องทางหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายเกือบทั่วโลก

4. การขายตามบ้าน หรือเป็นการขายแบบเก่าแก่ดั้งเดิม โดยผู้ขายเข้าเยี่ยม ลูกค้าตามบ้านและเสนอขายสินค้า ปัจจุบันการขายตามบ้านได้พัฒนารูปแบบการจัดเป็น “ตลาดนัด” ตามชุมชนทุกสัปดาห์ๆ 1-2 วัน เพื่อนำสินค้าอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ที่อยู่ในชุมชนและหมู่บ้านห่างไกล เช่น ตลาดนัด คลองถม เป็นต้น 3.5 การขายตรง เป็นการขายปลีก โดยผู้จำหน่ายอิสระออกไปขายสินค้าโดยตรง ให้กับลูกค้า โดยได้รับผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ จากยอดขาย นิยมใช้กับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง อาหารเสริม เช่น Amway Avon กิฟพารีน เป็นต้น

ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย สามารถจำแนกได้ตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย หรือสามารถจำแนกได้ตามลักษณะการประกอบธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยได้จำแนกธุรกิจค้าปลีกตามยุคสมัยได้ 2 แบบ คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ เน้นศึกษาร้านค้าปลีกเป้าหมายคือ ร้านค้าปลีกครบวงจร หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ Super ware house Store เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบันและมีการแข่งขันที่รุนแรงเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้ประกอบการต่างนำเสนอกลยุทธ์โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างมากระหว่างกัน จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใดที่ตรงกับความต้องการบริโภคในรูปแบบต่างๆ มากที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องส่วนประสมการค้าปลีก

จากภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงของธุรกิจค้าปลีก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องศึกษาทำความเข้าใจความต้องการของตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ในหลักการตลาดทั่วไป ผู้ประกอบการธุรกิจอาจคุ้นเคยกับกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบด้วยปัจจัยการตลาด ทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้าน ราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพราะทั้งหมดคือพื้นฐานสำคัญทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องศึกษา วิเคราะห์และวางแผนในปัจจัยแต่ละด้าน แต่สำหรับธุรกิจค้าปลีก มีแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับธุรกิจดังกล่าวโดยเฉพาะ นั่นคือ กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) (สันติธร ภูริภักดี, 2554)

Michael Levy & Barton Weitz (2007, อ้างถึงใน สันติธร ภูริภักดี, 2554) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ค้าปลีก ว่ามีองค์ประกอบสำคัญทั้งสิ้น 6 ด้านประกอบด้วย 1) ทำเลที่ตั้ง 2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า 3) นโยบายราคา 4) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด 5) การออกแบบร้านและ 6) การจัดวางสินค้าและการบริการลูกค้า ดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy)

จากรูป 2.1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง การพิจารณาการคัดเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก ให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจเหมาะกับธุรกิจแต่ละประเภทโดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชน อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก

2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคาและคุณภาพ ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (One Stop Shopping) ปัจจุบันจึงมีร้านค้าเฉพาะอย่างที่มีมุ่งเน้นขายสินค้าในหมวดนั้นๆหรือประเภทนั้นๆครบวงจร (Category Killer) อยู่เป็นอย่างมาก

3. นโยบายราคา (Pricing Policy) ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการหรือหมายถึงผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ในการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ราคาถือเป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงปรับเปลี่ยนและควบคุมได้ง่ายที่สุดแต่ขณะเดียวกันราคาถือว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่สุดในการตลาดเช่นกัน เพราะกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ

4. ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดคือ การวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียวโดยใช้กิจกรรมการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ การเลือกสื่อทางการตลาดที่จะนำมาใช้กับธุรกิจค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้า ช่องทางสื่อสาร ต้นทุนการสื่อสาร เป็นต้น

5. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) บรรยากาศ
 ในร้านค้า(Store Atmosphere) คือการผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัวเพื่อสร้าง
 ภาพลักษณ์ของร้านในใจผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพประกอบด้วยสถาปัตยกรรมโครงสร้างแผนผัง
 การจัดวางสินค้าป้ายแสงสีเสียงและอุณหภูมิของร้าน การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายใน
 ร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นที่ยึดเหนี่ยวให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการ
 ในร้าน ความสวยงาม ความสะอาดและการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นศิลปะอีกด้านที่
 ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพื่อสร้างอารมณ์ ความรู้สึกและประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ
 ในระหว่างการเข้ามาใช้บริการลูกค้าที่เข้ามาในร้าน จนเกิดความรู้สึกประทับใจ นอกจากนี้การจัด
 แสดงและการจัดวางสินค้าบนชั้นโชว์ในร้านควรมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าให้ชัดเจนและลงตัว ทำ
 ให้ลูกค้าสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

6. การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้า(Customer Service) คือ
 การปฏิบัติและการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน การบริการลูกค้าด้วย
 รอยยิ้มและการมีอัธยาศัยดีเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการภายในร้านพนักงาน ดังนั้น
 พนักงานทุกคนจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องกิริยามารยาทการพูดจาตลอดจนการแก้ปัญหาเฉพาะ
 หน้า นอกจากนี้การบริการภายในร้านอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในระหว่างการใช้บริการ
 ในร้านก็มีความจำเป็นเพื่อเพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้าของร้านเพิ่มมากขึ้น อาทิการรับบัตรเครดิต
 เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่ไม่ได้พกเงินสด เป็นต้น

การศึกษาครั้งนี้ ประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก หรือ กลยุทธ์
 การค้าปลีก (Retailing Strategy) 6 ด้านดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทาง
 การตลาดการค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อ
 นำมาใช้เป็นประโยชน์ในการให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการของธุรกิจ
 ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัลภา ทิพวงษ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้าง
 ไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็น
 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ศึกษา
 พฤติกรรม การซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาเก็ต และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าว โดยสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง
 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่ม
 ตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง

เพราะคุณภาพสินค้าและความหลากหลายของสินค้า มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง 501 บาทต่อครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน ในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อต่างกัน ผู้มีอิทธิพล ประเภทสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพและจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อ ความถี่ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ค่าใช้จ่าย ประเภทสินค้าที่ซื้อและช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน

เกศรา จันทรจรัสสุข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบสมมติฐานสถิติ chi-square ผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ของห้างฯ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อเนื่องจากทางห้างฯ มีสินค้าที่หลากหลาย ด้านบริการคือ มีบริการอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้า เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น ด้านราคา เพราะห้างมีสินค้าที่มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ด้านสถานที่คือ มีความสะดวกในการเดินทางมาจากบ้านหรือที่ทำงาน ด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาหรือโปรโมชั่นต่างๆ ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 501-1,000 บาทต่อครั้ง โดยจะซื้อในวันอาทิตย์ เวลา 17.00-12.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พิชญ อิมวิญญาณ (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการร้านค้าปลีก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ T-test, One-Way Anova และ Chi-square ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท/เดือน กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านค้าด้านการบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลเว่น บ่อยครั้งที่สุด สินค้าที่ซื้อบ่อยคือ เครื่องดื่ม ซื้อช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101.74 บาท/ครั้ง ซื้อ 5.59 ครั้ง/สัปดาห์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ การรับรู้ด้านการบริการ ด้านคุณค่า ด้านความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพและการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า

จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 1,677 คน พื้นที่เป้าหมาย โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ รวมทั้งมีการทดสอบสมมติฐานโดยค่าสถิติไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพแม่บ้าน และนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีสมาชิกในครัวเรือนมีมากกว่า 2 คน ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจัยทางการตลาด พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย อายุ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษา สถานภาพ และภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ มีความสัมพันธ์ต่อประสบการณ์ที่ได้รับขณะซื้อสินค้า สำหรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับร้านค้าปลีก ความถี่ ช่วงเวลา ค่าใช้จ่าย บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ การชำระเงิน การรับข้อมูล และรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

ชุตินธร ปัจจุสานนท์ (2556) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Modern Trade) กรณีศึกษา: บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ภายหลังการควบรวม กับคาร์ฟูร์ โดยเปรียบเทียบระหว่างบิ๊กซี เอ็กตรา (คาร์ฟูร์เดิม) สาขาบางใหญ่ กับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนาธิเบศร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษายืนยันปัญหาของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในทุก เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เทียบกับห้างเทสโก้โลตัส รวมทั้งเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด หรือธุรกิจในการ

เพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ออกแบบการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยวิธีเก็บแบบสอบถามเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 220 ตัวอย่าง และมีการ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ F-Test ผลการศึกษา พบว่า บริษัทควรทำการดำเนิน กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ Market Penetration เนื่องจากบริษัทมีความชำนาญในธุรกิจค้าปลีก อยู่แล้ว จึงทำให้ไม่มีความเสี่ยงมากนัก และตลาดยังสามารถเติบโตไปได้ สำหรับการกำหนด กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ บริษัทใช้กลยุทธ์ Cost Leadership เนื่องจากธุรกิจนี้ต้องขายสินค้าใน ราคาที่เท่ากันหรือต่ำกว่า จึงทำให้ผู้ที่มิได้ต้นทุนต่ำสุดสามารถมีอัตรากำไรที่สูงขึ้น สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน่วยผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น บริษัทใช้กลยุทธ์ Market Penetration โดยกลยุทธ์นี้มีข้อดีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้ดีและยังสามารถเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย

รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในมุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยการเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร การวิจัยใช้ แบบสอบถามที่ใช้การเลือกลำดับที่แตกต่างกันที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบการส่งเสริมการขาย 10 รูปแบบที่นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งได้แก่ 1) ลดราคา 2) แคมเปญแบบเดียวกัน 3) แคมเปญของกัน 4) แคมเปญอื่น 5) ราคาสมาชิก 6) คุ้มครองเงินสดหรือบัตรเครดิต 7) คุ้มครองส่วนลด 8) ชิงโชค 9) จัดเทศกาล และ 10) กิจกรรมร่วมกับคนดัง และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อการเปรียบเทียบกับทัศนคติของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลดราคา และแคมเปญแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารมีความพึงพอใจใน ระดับสูงที่สุด แต่อย่างไรก็ตามไม่มีการส่งเสริมการขายรูปแบบใดเลยที่ไม่ก่อให้เกิดข้อเสียในการใช้ใจ ผู้บริโภคและการบริหารจัดการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อโปรแกรมสร้างความ เชื่อสัตย์โดยสรุปจากจากทัศนคติที่มีต่อราคาสมาชิก คุ้มครองเงินสดหรือบัตรเครดิต และคุ้มครองส่วนลด ในขณะที่ผู้บริหารให้ความสำคัญโปรแกรมนี้มาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับต่ำต่อชิงโชค จัด เทศกาล และกิจกรรมร่วมกับคนดัง ในขณะที่ผู้บริหารเห็นด้วยในบางกรณีเพราะการส่งเสริมการขายกลุ่มนี้มีประสิทธิภาพ ในร้านค้าปลีกบางประเภทและสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การจัดเทศกาลจะนิยมใช้มากในกลุ่มห้างสรรพสินค้า

สุนันทา ฉันทโรจนา และ อธิธิกร ขำเดช (2556) ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมการซื้อ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ส่วนการ วิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลข้อมูลนั้น ได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ ช่วยใน การประมวลผล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ANOVA, T-test, F-test และ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ ผล การศึกษาพบ 1.กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่าง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยลักษณะ ทั่วไปที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อ สินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่คือ Tesco Lotus ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ณัฐพล เสตกรณกุล (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค จำนวน 200 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสถิติ Chi-square ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุมากกว่า 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการใช้บริ การ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 500 บาท จำนวน ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ซื้อไม่เกิน 1,000 บาท สินค้าบริโภคประเภทกาแฟ ครีมน้ำตาลและนมสด ส่วนอุปโภคที่ซื้อมากที่สุด คือ สบู่ ครีมน้ำ โฟมล้างหน้า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ จำหน่ายและการบริการ มีผลต่อการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานภาพ รวมทั้งปัจจัยด้าน องค์กร ราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่าย และการบริการ ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อการซื้อสินค้า แต่อย่างใด

ดุลกิจ เบญจาทิพรวงค์ (2552) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความ แตกต่างของปัจจัย ส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยภายนอกแต่ละปัจจัยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และ คาร์ฟูร์ ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความแตกต่าง ของเพศ อายุ และห้างที่ชอบใช้บริการ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี ต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความแตกต่าง ของ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการ ส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ ด้านอื่นๆ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้าง ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เหตุผลการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปใช้ บริการ ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันทีละกี่คน วันสะดวกเข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง การเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และการทราบหรือไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ ผู้ใช้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาตินี้ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ แตกต่างกัน



จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงาน	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ข้อค้นพบและตัวแปรที่ศึกษา
1. วัลภา ทิพวงษ์ (2558)	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาเก็ต และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าว	สำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง เพราะคุณภาพสินค้าและความหลากหลายของสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อต่างกัน ผู้มีอิทธิพล ประเภทสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ที่มีอายุการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพและจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อ ความถี่ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ค่าใช้จ่าย ประเภทสินค้าที่ซื้อและช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงาน	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ข้อค้นพบและตัวแปรที่ศึกษา
2. เกศรา จันทร์จรัส สุข (2555)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าและใช้บริการ ในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในห้างเทสโก้โลตัส	รวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้ แบบสอบถาม วิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ และ ทดสอบสมมติฐานสถิติ chi-square	ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อเนื่องจากทางห้างฯ มี สินค้าที่หลากหลาย มีบริการอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้า มีสินค้าที่มีหลากหลาย ระดับราคาให้เลือก มีความสะดวกในการ เดินทาง มีการโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาหรือ โปรโมชั่นต่างๆ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ การใช้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงาน	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ข้อค้นพบและตัวแปรที่ศึกษา
3. พิษณุ อิมวิญญาน (2554)	การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร.	เพื่อศึกษาการจัดการร้านค้าปลีกและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ T-test, One-Way Anova และ Chi-square	กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านค้าด้านการบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ การรับรู้ด้านการบริการ ด้านคุณค่า ด้านความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพและการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงาน	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ข้อค้นพบและตัวแปรที่ศึกษา
4. จีรวรรณ ดี ประเสริฐ และคณะ (2557)	ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจและ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ของ ผู้บริโภค: กรณีศึกษา พื้นที่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต	เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ ศึกษาความพึง พอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของ ผู้บริโภค	รวบรวมข้อมูลกับกลุ่ม ตัวอย่าง 1,677 คน พื้นที่ เป้าหมาย โดยการหา ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ รวมทั้งมีการ ทดสอบสมมติฐานโดย ค่าสถิติไค-สแควร์	ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำ หน่าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย ทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจัยทาง การตลาด รวมทั้ง พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับร้านค้าปลีก ความถี่ ช่วงเวลา ค่าใช้จ่าย บุคคลที่ไปซื้อสินค้า ด้วย ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ การชำระเงิน การรับข้อมูล และรูปแบบการจัดรายการ ส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงาน	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ข้อค้นพบและตัวแปรที่ศึกษา
5. ชุตินธร ปัจจุสานนท์ (2556)	การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Modern Trade) กรณีศึกษา: บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ภายหลังการควบรวม กับคาร์ฟูร์ โดยเปรียบเทียบระหว่างบิ๊กซี เอ็กตรา (คาร์ฟูร์เดิม) สาขาบางใหญ่ กับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนาธิเบศร์	โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษายืนยันปัญหาของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในทุก เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เทียบกับห้างเทสโก้โลตัส รวมทั้งเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด หรือธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	ออกแบบการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยวิธีเก็บแบบสอบถามเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 220 ตัวอย่าง และมีการ วิเคราะห์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ F-Test	บริษัทควรทำการดำเนิน กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ Market Penetration เนื่องจากบริษัทมีความชำนาญในธุรกิจค้าปลีก อยู่แล้ว จึงทำให้ไม่มีความเสี่ยงมากนักและตลาดยังสามารถเติบโตไปได้ สำหรับการกำหนด กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ บริษัทใช้กลยุทธ์ Cost Leadership เนื่องจากธุรกิจนี้ต้องขายสินค้าใน ราคาที่เท่ากันหรือต่ำกว่า จึงทำให้ผู้ที่มีต้นทุนต่ำสุดสามารถมีอัตรากำไรที่สูงขึ้น สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน่วยผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น บริษัทใช้ กลยุทธ์ Market Penetration โดยกลยุทธ์นี้มีข้อดีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้ดีและยังสามารถเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงาน	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ข้อค้นพบและตัวแปรที่ศึกษา
6. รติวัลย์ วัฒนสิน (2555)	ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในมุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร	โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยการเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร	การวิจัยใช้ แบบสอบถามที่ใช้การเลือกลำดับที่แตกต่างกันที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบการส่งเสริมการขาย 10 รูปแบบที่นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งได้แก่ การลดราคา การแถมสินค้าแบบเดียวกัน แถมของกำนัล แคมเปญอื่น ราคาสมาชิก คุ้มครองเงินสดหรือบัตรกำนัล คุ้มครองส่วนลด ชิงโชค จัดเทศกาล และกิจกรรมร่วมกับคนดัง และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อการเปรียบเทียบกับทัศนคติของผู้บริโภค	ผลการวิจัยพบว่า ลดราคา และแถมสินค้าแบบเดียวกัน เป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารมีความพึงพอใจใน ระดับสูงที่สุด แต่อย่างไรก็ดีไม่มีการส่งเสริมการขายรูปแบบใดเลยที่ไม่ก่อให้เกิดข้อเสียในการใช้ของผู้บริโภคและการบริหารจัดการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อโปรแกรมสร้างความซื้อสัตย์โดยสรุปจากทัศนคติที่มีต่อราคาสมาชิก คุ้มครองเงินสดหรือบัตรกำนัล และคุ้มครองส่วนลด ในขณะที่ผู้บริหารให้ความสำคัญโปรแกรมนี้มาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับต่ำต่อชิงโชค จัด เทศกาล และกิจกรรมร่วมกับคนดัง ในขณะที่ผู้บริหารเห็นด้วยในบางกรณีเพราะการส่งเสริมการขายกลุ่มนี้มีประสิทธิภาพในร้านค้าปลีกบางประเภทและสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การจัดเทศกาลจะนิยมใช้มากในกลุ่มห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงาน	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ข้อค้นพบและตัวแปรที่ศึกษา
7. สุนันทา ฉันทโรจนา และ อธิธิกร ขำเดช (2556)	ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร	โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ดังกล่าว	การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ANOVA, T-test, F-test และ Multiple Regression Analysis	ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยลักษณะทั่วไปที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อ สินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่คือ Tesco Lotus ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงาน	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ข้อค้นพบและตัวแปรที่ศึกษา
8. ณัฐพล เสดตกรณกุล (2554)	ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล	โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก	โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค จำนวน 200 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยให้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสถิติ Chi-square	ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุมากกว่า 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 500 บาท จำนวนค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ซื้อไม่เกิน 1,000 บาท สินค้าบริโภคประเภทกาแฟ ครีมเทียม น้ำตาลและนมสด ส่วนอุปโภคที่ซื้อมากที่สุด คือ สบู่ ครีมน้ำ โฟมล้างหน้า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการบริการ มีผลต่อการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานภาพ รวมทั้งปัจจัยด้านองค์กร ราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่าย และการบริการ ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าแต่อย่างใด

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงาน	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ข้อค้นพบและตัวแปรที่ศึกษา
9. ดุลกิจ เบญจาทิพูร วงศ์ (2552)	ทัศนคติและ พฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อห้าง ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ เข้ามาทำค้าปลีก ข้ามชาติใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร	โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความแตกต่างของปัจจัย ส่วน บุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำ ค้า ปลีกข้ามชาติในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัย ภายนอกแต่ละปัจจัยมีผลต่อ ทัศนคติและ พฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์ เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติ ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้ บริการในห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ต ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) การ ทดสอบความแปรปรวน ทางเดียว (One-way ANOVA)	ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความแตกต่าง ของเพศ อายุ และห้างที่ขอใช้บริการ มีผลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี ต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต สวยปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความแตกต่าง ของ ด้าน สินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการ ส่งเสริมการ ขาย ด้านการบริการ ด้านอื่นๆ มีผลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้าง ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เหตุผลการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้ บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปใช้ บริการ ใช้บริการห้าง ไฮเปอร์มาร์เก็ต กันที่ละกี่คน วันสะดวกเข้ามาใช้ บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง การเดินทางมาใช้ บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และการทราบหรือไม่ ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ ผู้ใช้บริการอยู่เป็น ของคนต่างชาติที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงาน	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ข้อค้นพบและตัวแปรที่ศึกษา
10. ธีระพงษ์ แสงวิเศษ (2556)	ความพึงพอใจของ ลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่ มีต่อการจัดวาง Layout ในสาขาที่ ได้รับการปรับปรุง ร้าน	มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในปัจจุบันด้านการ ออกแบบร้านและศึกษาลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในปัจจุบันด้าน การตลาด	กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การ แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความ พึงพอใจต่อประโยชน์ใช้สอยด้านทางกายภาพ ด้านแสงสว่างภายในร้านมีความพอดีทำให้มองห สินค้าภายในร้านได้ง่ายมากที่สุด ด้านความงาม มี ความพึงพอใจต่อการตกแต่งร้านมีความเป็น เอกลักษณ์แตกต่างจากร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ที่มีอยู่ ในปัจจุบันมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่นที่ได้รับการปรับปรุงร้าน (Renovate) ที่ ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจมากที่สุด พบว่า ด้าน สถานที่ คือ การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ตำแหน่งติดป้าย โฆษณาสินค้าโปรโมชั่นด้านหน้าของร้านมองเห็น ได้ง่าย และชัดเจน

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีต่อไฮเปอร์มาเก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษา ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา
5. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น สามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) ซึ่งมีสูตรดังต่อไปนี้

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

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม เท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

แทนค่า

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

$$= 384.16$$

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ ต้องรวบรวมตัวอย่างขั้นต่ำ 384 ราย จึงจะประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ สามารถรวบรวมข้อมูลได้จากตัวอย่างได้จริงมากกว่าที่คำนวณได้ จำนวนทั้งสิ้น 396 ราย

ในการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากข้อจำกัดด้านจำนวนผู้รวบรวมข้อมูลและงบประมาณในการรวบรวมข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูล ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในลักษณะของภาษาของแบบสอบถามที่ง่ายต่อการเข้าใจ โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ (What) เหตุผลที่ซื้อ (Why) ผู้ตัดสินใจซื้อคนสุดท้าย (Who) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who Participated) ช่วงเวลา/โอกาสที่ซื้อ (When) ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อ (Where) และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง (How much) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านไฮเปอร์มาเก็ต ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า นโยบายราคา การออกแบบร้าน และการวางสินค้า การบริการลูกค้าและส่วนประสมการสื่อสารการตลาด จำนวน 6 ข้อ

ทั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นการวัดความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ใช้วิธีวัดตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับค่าคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ความคิดเห็น		
พึงพอใจมากที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ	5
พึงพอใจมาก	ค่าคะแนนเท่ากับ	4
พึงพอใจปานกลาง	ค่าคะแนนเท่ากับ	3
ไม่พึงพอใจ	ค่าคะแนนเท่ากับ	2
ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง	ค่าคะแนนเท่ากับ	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะได้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับการให้ความเห็น โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายความพึงพอใจในปัจจุบันประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้ดังนี้

- คะแนน 1.00 – 1.80 คือ มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด
- คะแนน 1.81 – 2.60 คือ มีความพึงพอใจในระดับน้อย
- คะแนน 2.61 – 3.40 คือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- คะแนน 3.41 – 4.20 คือ มีความพึงพอใจในระดับมาก
- คะแนน 4.21 – 5.00 คือ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษามีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจำแนกออกตามประเภทของข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรงโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 384 ราย

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น งานวิจัย หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารอื่นๆ โดยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุด ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

สมมติฐาน 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

5.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

5.2 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้ประกอบไปด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

สมมติฐาน 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานครสถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าจำนวน 396 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square และ One-way ANOVA ทั้งนี้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษา จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	145	36.70
หญิง	251	63.30
2. อายุ		
น้อยกว่าเท่ากับ 20 ปี	18	4.44
21-30 ปี	233	58.89
31-40 ปี	75	18.89
41-50 ปี	35	8.89
51 ปีขึ้นไป	35	8.89

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
3.การศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย	40	10.00
อนุปริญญา/ปวส.	18	4.45
ปริญญาตรี	285	72.22
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.33
4.สถานภาพ		
โสด	321	81.12
สมรส	57	14.44
ม่าย/หย่าร้าง	18	4.44
5.อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	48	12.22
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	79	20.00
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	12.22
พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	212	53.34
อื่นๆ	9	2.22
6.รายได้		
< 5,000	18	4.44
5,001-10,000	22	5.56
10,001-20,000	158	40.00
20,001-30,000	106	26.67
30,000-40,000	57	14.44
40,000ขึ้นไป	35	8.89

จากตารางที่ 2 อธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396 คน ได้ดังนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.30และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.70

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.89 รองลงมา คืออายุระหว่าง 31-40 ปี อายุระหว่าง 41-50 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไป และน้อยกว่าเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.89 ร้อยละ 8.89 ร้อยละ 4.44 ตามลำดับ

3. การศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.22 รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรี ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย และอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 13.33 ร้อยละ 10.00 และร้อยละ 4.45 ตามลำดับ

4. สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.12 รองลงมา คือ สมรส หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 14.44 และร้อยละ 4.44

5. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 53.34 รองลงมา คือธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ร้อยละ 12.22 และร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท 30,000-40,000 บาท 40,000 บาทขึ้นไป 5,001-10,000 บาทและ < 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.67 ร้อยละ 14.44 ร้อยละ 8.89 ร้อยละ 5.56 และร้อยละ 4.44 ตามลำดับ



ตารางที่ 3 รูปแบบการใช้ชีวิตเกี่ยวกับการซื้อสินค้า

รูปแบบการใช้ชีวิตเกี่ยวกับการซื้อ สินค้า	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6
1. ชอบสะดวกรวดเร็ว	150 37.78	97 24.44	79 20.00	62 15.56	4 1.11	4 1.11
2. ชอบเดินห้าง	75 18.89	44 11.11	44 11.11	79 20.00	70 17.78	84 21.11
3. เน้นประหยัด	119 30.00	150 37.78	70 17.78	35 8.89	13 3.33	9 2.22
4. ชอบร่วมกิจกรรมส่งเสริม การตลาด	5 1.11	22 5.56	70 17.78	101 25.56	119 30.00	79 20.00
5. ชอบซื้อในห้างมากกว่าตลาด สด	26 6.67	44 11.11	84 21.11	84 21.11	101 25.56	57 14.44
6. ชอบซื้อของที่ละมากๆ	22 5.56	40 10.00	48 12.22	35 8.89	88 22.22	163 41.11

จากตารางที่ 3 อธิบายรูปแบบการใช้ชีวิตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ารูปแบบการใช้ชีวิตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างตอบเป็นอันดับ 1 คือ ชอบสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ เน้นความประหยัด ชอบเดินห้าง ชอบซื้อในห้างมากกว่าตลาดสดชอบซื้อของที่ละมากๆ และชอบร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1. ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
อาหารพร้อมทาน	79	20.00
เครื่องดื่ม ขบเคี้ยว	92	23.33
สินค้าอุปโภค	198	50.00
เครื่องปรุง	13	3.33
เครื่องเขียน	5	1.12
เครื่องใช้ไฟฟ้า	9	2.22
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
ตัดสินใจเอง	334	84.44
บุคคลในครอบครัว	57	14.44
เพื่อน/แฟน	5	1.12
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ		
ตัดสินใจเอง	224	56.67
บุคคลในครอบครัว	97	24.44
เพื่อน/แฟน	66	16.67
อื่นๆ	9	2.22
4. ช่วงเวลาที่ซื้อ		
9.01-12.00 น.	35	8.89
12.01-15.00 น.	79	20.00
15.01-18.00 น.	93	23.32
18.01-21.00 น.	189	47.79

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
5. แหล่งที่ซื้อ		
ใกล้บ้าน	326	82.22
ใกล้ที่ทำงาน	26	6.66
ใกล้แหล่งคมนาคม	22	5.56
ใกล้ตลาดสด/ศูนย์การค้า	22	5.56
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)		
<500	128	32.20
501-1,000	128	32.20
1,001-1,500	79	20.00
1,501-2,000	39	10.00
2,000 ขึ้นไป	22	5.60
7. เหตุผลในการซื้อ		
ความสดใหม่	9	2.22
ความหลากหลาย	180	45.56
เน้นประหยัด	123	31.11
ความสะดวก	31	7.78
ส่งเสริมการขาย	53	13.33

จากตารางที่ 4 อธิบายพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาเก็ตของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

1. ประเภทสินค้าที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ เครื่องดื่ม ขบเคี้ยว อาหารพร้อมทาน เครื่องปรุง เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องเขียน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ร้อยละ 20.00 ร้อยละ 3.33 ร้อยละ 2.22 และร้อยละ 1.12 ตามลำดับ
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดจากการตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 84.44 รองลงมา คือบุคคลในครอบครัว เพื่อน/แฟน คิดเป็นร้อยละ 14.44 ร้อยละ 1.12

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือตัดสินใจเองคิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมา คือบุคคลในครอบครัว เพื่อน/แฟน อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 24.44 ร้อยละ 16.67 ร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

4. ช่วงเวลาที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ซื้อเวลา 18.01-21.00 คิดเป็นร้อยละ 47.79 รองลงมาคือ 15.01-18.00 12.01-15.00 9.01-12.00 คิดเป็นร้อยละ 23.33 ร้อยละ 20.00 ร้อยละ 8.89 ตามลำดับ

5. แหล่งที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งที่ซื้อ คือใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 82.22 รองลงมาคือ ใกล้ที่ทำงาน ใกล้แหล่งคมนาคมและใกล้ตลาดสด/ศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 6.66 และร้อยละ 5.56

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ <500 บาท และ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมา คือ 1,001-1,500 บาท 1,501-2,000 บาท และ 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.00 ร้อยละ 10.00 ร้อยละ 5.60

7. เหตุผลในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อมากที่สุด คือความหลากหลายคิดเป็นร้อยละ 45.56 รองลงมา คือ เน้นประหยัด ส่งเสริมการขาย ความสะดวก ความสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 31.11 ร้อยละ 13.33 ร้อยละ 7.78 ร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Min	Max	เฉลี่ย	SD.	แปลผล
1. ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	2.50	5.00	3.88	0.516	มาก
2. ด้านนโยบายราคา	2.75	5.00	3.75	0.545	มาก
3. ทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.33	5.00	3.52	0.535	มาก
4. ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	2.13	5.00	3.40	0.628	มาก
5. ด้านการออกแบบร้านและการวางสินค้า	2.80	5.00	3.81	0.559	มาก
6. ด้านการบริการลูกค้า	2.40	5.00	3.55	0.665	มาก
รวมเฉลี่ย	3.00	5.00	3.66	0.484	มาก

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของไฮเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$) โดยมีความพึงพอใจด้านความหลากหลายของประเภท

สินค้ามากที่สุด รองลงมาคือด้านการออกแบบร้านและการวางสินค้า ด้านนโยบายราคา ด้านการบริการลูกค้า ทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน แบ่งออกได้ ดังนี้

ตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า

ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	Min	Max	เฉลี่ย	SD.	แปลผล
1. การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท	2	5	4.02	.599	มาก
2. ความหลากหลายของยี่ห้อหรือตราสินค้า	2	5	3.93	.583	มาก
3. คุณภาพของสินค้า	2	5	3.84	.593	มาก
4. ความทันสมัยของสินค้า	2	5	3.79	.594	มาก
5. การมีสินค้าไว้จำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ	2	5	3.83	.649	มาก
รวม	2	5	3.88	.516	มาก

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) โดยมีความพึงพอใจประเด็นการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทมากที่สุด รองลงมาคือความหลากหลายของยี่ห้อหรือตราสินค้า คุณภาพของสินค้า การมีสินค้าไว้จำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ และความทันสมัยของสินค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านนโยบายราคา

ด้านนโยบายราคา	Min	Max	เฉลี่ย	SD.	แปลผล
1. ราคาของสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ	2	5	3.72	.666	มาก
2. ความหลากหลายในระดับราคาของสินค้า	2	5	3.75	.619	มาก
3. ป้ายแสดงราคาชัดเจน ถูกต้อง	2	5	3.85	.701	มาก
4. ความเหมาะสมของราคาในแต่ละผลิตภัณฑ์	2	5	3.70	.690	มาก
รวม	3	5	3.75	.545	มาก

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านนโยบายราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$) โดยมีความพึงพอใจประเด็นการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

ถูกต้องมากที่สุด รองลงมาคือความหลากหลายในระดับราคาของสินค้า ราคาของสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ และ ความเหมาะสมของราคาในแต่ละผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย	Min	Max	เฉลี่ย	SD.	แปลผล
1. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	2	5	3.83	.666	มาก
2. การจัดแต่งร้านสวยงาม	2	5	3.45	.719	มาก
3. การมีที่จอดรถที่สะดวก	2	5	3.80	.698	มาก
4. การมีสาขาให้เลือกซื้อมากมาย	2	5	3.84	.589	มาก
5. มีช่องทางการจำหน่ายหรือให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทาง website	1	5	3.17	.839	ปานกลาง
6. มีช่องทางการจำหน่ายหรือให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Application	1	5	3.01	.950	ปานกลาง
รวม	2	5	3.52	.535	มาก

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$) โดยมีความพึงพอใจประเด็นการมีสาขาให้เลือกซื้อมากมายมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ การมีที่จอดรถที่สะดวก การจัดแต่งร้านสวยงาม มีช่องทางการจำหน่ายหรือให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทาง website และมีช่องทางการจำหน่ายหรือให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Application ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	Min	Max	เฉลี่ย	SD.	แปลผล
1. ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันลดราคา การสะสมแต้มปี	2	5	3.73	.696	มาก
2. ความสะดวกในการสิทธิพิเศษของระบบบัตรสมาชิก	2	5	3.68	.697	มาก
3. ป้ายโฆษณาสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย	2	5	3.79	.682	มาก
4. การมีโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม	2	5	3.79	.707	มาก
5. การติดต่อสื่อสารหรือการโฆษณาผ่านทาง website	1	5	3.21	.818	มาก
6. การติดต่อสื่อสารหรือการโฆษณาผ่านโปรแกรม chat เช่น Line	1	5	3.15	.938	มาก
7. การติดต่อสื่อสารหรือการโฆษณาผ่านทาง facebook, twitter , Instagram	1	5	3.07	.916	ปานกลาง
8. การส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทาง E-mail	1	5	2.84	0.985	ปานกลาง
รวม	2.13	5.00	3.40	0.628	มาก

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$) โดยมีความพึงพอใจในด้านการมีป้ายโฆษณาสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย มากที่สุด รองลงมาคือ โปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันลดราคา การสะสมแต้มปี ความสะดวกในการสิทธิพิเศษของระบบบัตรสมาชิก การติดต่อสื่อสารหรือการโฆษณาผ่านทาง website การติดต่อสื่อสารหรือการโฆษณาผ่านโปรแกรม chat เช่น Line การติดต่อสื่อสารหรือการโฆษณาผ่านทาง facebook, twitter , Instagram และ การส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทาง E-mail ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบร้านและการวางสินค้า

ด้านการออกแบบร้านและการวางสินค้า	Min	Max	เฉลี่ย	SD.	แปลผล
1. แสงสว่างภายในร้านเพียงพอ สามารถมองเห็นสินค้าชัดเจน	3	5	3.95	3	มาก
2. ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในร้าน	1	5	3.78	1	มาก
3. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เรียบร้อย ไม่มีกีดขวางทางเดิน	3	5	3.74	3	มาก
4. การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกในการเลือกซื้อ	2	5	3.85	2	มาก
5. ความสะอาดของร้านค้า	2	5	3.71	2	มาก
รวม	3	5	3.81	3	มาก

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบร้านและการวางสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$) โดยมีความพึงพอใจในด้านแสงสว่างภายในร้านเพียงพอ สามารถมองเห็นสินค้าชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกในการเลือกซื้อ ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในร้าน การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เรียบร้อย ไม่มีกีดขวางทางเดิน และความสะอาดของร้านค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการลูกค้า

ด้านการบริการลูกค้า	Min	Max	เฉลี่ย	SD.	แปลผล
1. มนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน	2	5	3.48	.745	มาก
2. พนักงานช่วยเหลือ ให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ	2	5	3.45	.776	มาก
3. จำนวนของพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ	2	5	3.39	.843	ปานกลาง
4. ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน เช่น การคิดชำระเงิน การให้ข้อมูลสินค้า	2	5	3.69	.756	มาก
5. ความสะดวกในการรับชำระค่าบริการสลิปต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ บริการเติมเงิน ค่าบัตรเครดิต	2	5	3.71	.727	มาก
รวม	2	5	3.55	.665	มาก

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$) โดยมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการรับชำระค่าบริการสลิปต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ บริการเติมเงิน ค่าบัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาคือความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน เช่น การคิดชำระเงิน การให้ข้อมูลสินค้า มนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน พนักงานช่วยเหลือ ให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ และจำนวนของพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้

1. ประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

ข้อมูลส่วนบุคคล	ประเภทสินค้าที่ซื้อ (What)						Pearson Chi-Square Test		
	อาหารพร้อมทาน	เครื่องดื่ม/ของขบเคี้ยว	สินค้าอุปโภค	เครื่องปรุง	เครื่องเขียน	เครื่องใช้ไฟฟ้า	X ²	df.	Sig
1. เพศ							5.023	3	.170
ชาย	21.21	21.21	48.48	6.06	0.00	3.03			
หญิง	19.30	24.56	50.88	1.75	1.75	1.75			
2. อายุ							22.308	20	.324
น้อยกว่าเท่ากับ 20 ปี	25.00	50.00	25.00	0.00	0.00	0.00			
21-30 ปี	20.75	24.53	50.94	1.89	0.00	1.89			
31-40 ปี	11.76	23.53	47.06	11.76	0.00	5.88			
41-50 ปี	37.50	12.50	37.50	0.00	12.50	0.00			
51 ปีขึ้นไป	12.50	12.50	75.00	0.00	0.00	0.00			

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ
(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ประเภทสินค้าที่ซื้อ (What)						Pearson Chi-Square Test		
	อาหารพร้อมทาน	เครื่องดื่ม/ของขบเคี้ยว	สินค้าอุปโภค	เครื่องปรุง	เครื่องเขียน	เครื่องใช้ไฟฟ้า	X ²	df.	Sig
3. การศึกษา							11.146	15	0.742
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย	22.22	22.22	55.56	0.00	0.00	0.00			
อนุปริญญา/ปวส.	0.00	25.00	50.00	25.00	0.00	0.00			
ปริญญาตรี	18.46	26.15	47.69	3.08	1.54	3.08			
สูงกว่าปริญญาตรี	33.33	8.33	58.33	0.00	0.00	0.00			
4. อาชีพ							26.113	20	0.162
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	9.09	45.45	45.45	0.00	0.00	0.00			
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	22.22	22.22	50.00	0.00	0.00	5.56			
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27.27	18.18	45.45	0.00	0.00	9.09			
พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	20.83	18.75	54.17	4.17	2.08	0.00			
อื่นๆ	0.00	50.00	0.00	50.00	0.00	0.00			
5. รายได้							26.593	25	0.377
< 5,000	0.00	25.00	75.00	0.00	0.00	0.00			
5,001-10,000	20.00	40.00	40.00	0.00	0.00	0.00			
10,001-20,000	19.44	30.56	44.44	5.56	0.00	0.00			
20,001-30,000	16.67	20.83	58.33	0.00	4.17	0.00			
30,000-40,000	15.38	7.69	53.85	7.69	0.00	15.38			
40,000ขึ้นไป	50.00	12.50	37.50	0.00	0.00	0.00			

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ แต่อย่างไร

2. เหตุผลที่ซื้อ

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ซื้อ

ข้อมูลส่วนบุคคล	เหตุผลที่ซื้อ (Why)					Pearson Chi-Square Test		
	ความสดใหม่	ความหลากหลาย	เน้นประหยัด	ความสะดวก	ส่งเสริมการขาย	X ²	df.	Sig
1. เพศ						3.751	4	0.441
ชาย	6.06	42.42	30.30	9.09	12.12			
หญิง	0.00	47.37	31.58	7.02	14.04			
2. อายุ						12.441	16	0.713
น้อยกว่าเท่ากับ 20 ปี	0.00	50.00	25.00	25.00	0.00			
21-30 ปี	3.77	52.83	22.64	7.55	13.21			
31-40 ปี	0.00	41.18	41.18	5.88	11.76			
41-50 ปี	0.00	12.50	62.50	0.00	25.00			
51 ปีขึ้นไป	0.00	37.50	37.50	12.50	12.50			
3. การศึกษา						10.427	12	0.579
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย	11.11	55.56	11.11	11.11	11.11			
อนุปริญญา/ปวส.	0	50	25	0	25			
ปริญญาตรี	1.54	43.08	30.77	9.23	15.38			
สูงกว่าปริญญาตรี	0.00	50.00	50.00	0.00	0.00			
4. อาชีพ						19.356	16	0.251
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	0.00	81.82	9.09	9.09	0.00			
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	5.56	44.44	38.89	5.56	5.56			
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.00	45.45	18.18	0.00	36.36			
พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	2.08	39.58	35.42	10.42	12.50			
อื่นๆ	0.00	0.00	50.00	0.00	50.00			

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ซื้อ (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	เหตุผลที่ซื้อ (Why)					Pearson Chi-Square Test		
	ความสดใหม่	ความหลากหลาย	เน้นประหยัด	ความสะดวก	ส่งเสริมการขาย	X ²	df.	Sig
5. รายได้						22.653	20	0.306
< 5,000	0.00	50.00	0.00	50.00	0.00			
5,001-10,000	0.00	80.00	20.00	0.00	0.00			
10,001-20,000	5.56	44.44	27.78	5.56	16.67			
20,001-30,000	0.00	45.83	33.33	8.33	12.50			
30,000-40,000	0.00	38.46	30.77	7.69	23.08			
40,000ขึ้นไป	0.00	37.50	62.50	0.00	0.00			

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ แต่อย่างไร



3. ผู้ตัดสินใจซื้อคนสุดท้าย

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผู้ตัดสินใจซื้อคนสุดท้าย

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ตัดสินใจซื้อคนสุดท้าย (Who)				Pearson Chi-Square Test		
	ตัดสินใจ เอง	บุคคลใน ครอบครัว	เพื่อน/ แฟน	อื่นๆ	X ²	df.	Sig
1. เพศ					8.144	3	0.043*
ชาย	75.76	15.15	9.09	0.00			
หญิง	45.61	29.82	21.05	3.51			
2. อายุ					12.149	12	0.434
น้อยกว่าเท่ากับ 20 ปี	75.00	0.00	25.00	0.00			
21-30 ปี	49.06	28.30	20.75	1.89			
31-40 ปี	64.71	23.53	11.76	0.00			
41-50 ปี	75.00	0.00	12.50	12.50			
51 ปีขึ้นไป	62.50	37.50	0.00	0.00			
3. การศึกษา					6.124	9	7.27
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. ปลาย	77.78	0.00	22.22	0.00			
อนุปริญญา/ปวส.	75	0	25	0			
ปริญญาตรี	52.31	29.23	15.38	3.08			
สูงกว่าปริญญาตรี	58.33	25.00	16.67	0.00			
4. อาชีพ							
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	45.45	36.36	18.18	0.00	12.507	12	0.406
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	66.67	27.78	5.56	0.00			
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36.36	18.18	45.45	0.00			
พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	58.33	22.92	14.58	4.17			
อื่นๆ	100.00	0.00	0.00	0.00			

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผู้ตัดสินใจซื้อคนสุดท้าย (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ตัดสินใจซื้อคนสุดท้าย (Who)				Pearson Chi-Square Test		
	ตัดสินใจ เอง	บุคคลใน ครอบครัว	เพื่อน/ แฟน	อื่นๆ	X ²	df.	Sig
5. รายได้					11.560	15	0.712
< 5,000	50.00	25.00	25.00	0.00			
5,001-10,000	40.00	40.00	20.00	0.00			
10,001-20,000	61.11	13.89	22.22	2.78			
20,001-30,000	45.83	41.67	8.33	4.17			
30,000-40,000	61.54	15.38	23.08	0.00			
40,000ขึ้นไป	75.00	25.00	0.00	0.00			

จากตารางที่ 14 พบว่า พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ซื้อคนสุดท้าย โดยพบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเองมากที่สุด คือ เพศชาย



4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom)			Pearson Chi-Square Test		
	ตัดสินใจ เอง	บุคคลใน ครอบครัว	เพื่อน/แฟน	X ²	df.	Sig
1. เพศ				1.788	2	0.409
ชาย	81.82	15.15	3.03			
หญิง	85.96	14.04	0.00			
2. อายุ				10.111	8	0.257
น้อยกว่าเท่ากับ 20 ปี	100.00	0.00	0.00			
21-30 ปี	86.79	13.21	0.00			
31-40 ปี	76.47	17.65	5.88			
41-50 ปี	100.00	0.00	0.00			
51 ปีขึ้นไป	62.50	37.50	0.00			
3. การศึกษา				9.012	6	0.713
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย	100.00	0.00	0.00			
อนุปริญญา/ปวส.	75	25	0			
ปริญญาตรี	83.08	16.92	0.00			
สูงกว่าปริญญาตรี	83.33	8.33	8.33			
4. อาชีพ				6.57	8	0.584
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	81.82	18.18	0.00			
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	83.33	11.11	5.56			
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	90.91	9.09	0.00			
พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	85.42	14.58	0.00			
อื่นๆ	50.00	50.00	0.00			

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom)			Pearson Chi-Square Test		
	ตัดสินใจ เอง	บุคคลใน ครอบครัว	เพื่อน/แฟน	X ²	df.	Sig
5. รายได้				9.172	10	0.516
< 5,000	75.00	25.00	0.00			
5,001-10,000	80.00	20.00	0.00			
10,001-20,000	80.56	19.44	0.00			
20,001-30,000	87.50	12.50	0.00			
30,000-40,000	92.31	0.00	7.69			
40,000ขึ้นไป	87.50	12.50	0.00			

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กรณีศึกษาแบรนด์บีกซีและโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่อย่างใด



5. ช่วงเวลา/โอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลา/โอกาสที่ซื้อ

ข้อมูลส่วนบุคคล	ช่วงเวลา/โอกาสที่ซื้อ (When)				Pearson Chi-Square Test		
	9.01-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	χ^2	df.	Sig
1. เพศ					5.023	3	0.170
ชาย	3.03	24.24	15.15	57.58			
หญิง	12.28	17.54	28.07	42.11			
2. อายุ					9.757	12	0.637
น้อยกว่าเท่ากับ 20 ปี	0.00	50.00	0.00	50.00			
21-30 ปี	5.66	16.98	28.30	49.06			
31-40 ปี	17.65	11.76	17.65	52.94			
41-50 ปี	12.50	25.00	12.50	50.00			
51 ปีขึ้นไป	12.50	37.50	25.00	25.00			
3. การศึกษา					12.205	9	0.202
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย	11.11	33.33	11.11	44.44			
อนุปริญญา/ปวส.	0	0	75	25			
ปริญญาตรี	10.77	20.00	24.62	44.62			
สูงกว่าปริญญาตรี	0.00	16.67	8.33	75.00			
4. อาชีพ					6.637	12	0.881
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	9.09	36.36	27.27	27.27			
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	11.11	11.11	22.22	55.56			
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.00	18.18	18.18	63.64			
พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	10.42	20.83	22.92	45.83			
อื่นๆ	0.00	0.00	50.00	50.00			

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลา/โอกาสที่ซื้อ (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ช่วงเวลา/โอกาสที่ซื้อ (When)				Pearson Chi-Square Test		
	9.01-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	χ^2	df.	Sig
5. รายได้					30.266	25	0.214
< 5,000	25.00	25.00	25.00	25.00			
5,001-10,000	0.00	60.00	20.00	20.00			
10,001-20,000	8.33	11.11	27.78	52.78			
20,001-30,000	8.33	25.00	33.33	33.33			
30,000-40,000	0.00	15.38	7.69	76.92			
40,000ขึ้นไป	25.00	25.00	0.00	50.00			

จากตารางที่ 16 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เกิด ด้านช่วงเวลา/โอกาสที่ซื้อ แต่อย่างใด



6. แหล่งหรือสาขาที่ซื้อ

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแหล่ง/สาขาที่ซื้อ

ข้อมูลส่วนบุคคล	แหล่งหรือสาขาที่ซื้อ (Where)				Pearson Chi-Square Test		
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้แหล่งคมนาคม	ใกล้ตลาดสด/ศูนย์การค้า	χ^2	df.	Sig
1. เพศ					4.745	3	0.191
ชาย	78.79	6.06	12.12	3.03			
หญิง	84.21	7.02	1.75	7.02			
2. อายุ					29.194	12	0.004*
น้อยกว่าเท่ากับ 20 ปี	50.00	0.00	25.00	25.00			
21-30 ปี	88.68	7.55	0.00	3.77			
31-40 ปี	76.47	11.76	5.88	5.88			
41-50 ปี	100.00	0.00	0.00	0.00			
51 ปีขึ้นไป	50.00	0.00	37.50	12.50			
3. การศึกษา					20.328	9	0.016*
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย	55.56	0.00	33.33	11.11			
อนุปริญญา/ปวส.	75.00	25.00	0.00	0.00			
ปริญญาตรี	83.08	7.69	3.08	6.15			
สูงกว่าปริญญาตรี	100.00	0.00	0.00	0.00			
4. อาชีพ					31.456	12	0.002*
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	63.64	0.00	9.09	27.27			
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	83.33	5.56	11.11	0.00			
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	90.91	0.00	9.09	0.00			
พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	87.50	8.33	2.08	2.08			
อื่นๆ	0.00	50.00	0.00	50.00			

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแหล่ง/สาขาที่ซื้อ
(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	แหล่งหรือสาขาที่ซื้อ (Where)				Pearson Chi-Square Test		
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้แหล่งคมนาคม	ใกล้ตลาดสด/ศูนย์การค้า	X ²	df.	Sig
5. รายได้					32.061	15	0.006*
< 5,000	25.00	0.00	50.00	25.00			
5,001-10,000	80.00	0.00	20.00	0.00			
10,001-20,000	80.56	11.11	0.00	8.33			
20,001-30,000	87.50	8.33	0.00	4.17			
30,000-40,000	84.62	0.00	15.38	0.00			
40,000ขึ้นไป	100.00	0.00	0.00	0.00			

จากตารางที่ 17 พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งหรือสาขาที่ซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม โดยพบว่า ผู้ที่นิยมซื้อใกล้ตลาดสด/ศูนย์การค้า มากกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ผู้ที่นิยมซื้อใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ผู้ที่มีอายุ 31-42 ปี ผู้ที่นิยมซื้อใกล้บ้านมากที่สุดคือ ผู้ที่อายุ 41-50 และผู้ที่นิยมซื้อใกล้แหล่งคมนาคมมากที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ที่นิยมซื้อสาขาใกล้บ้านมากที่สุดคือ ผู้ที่จบการศึกษาสูงปริญญาตรี ส่วนผู้ที่นิยมซื้อสาขาใกล้ที่ทำงานคือ ผู้ที่จบการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. ส่วนผู้ที่ซื้อใกล้แหล่งคมนาคม คือ ผู้จบการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตใกล้บ้านมากที่สุดคือ ผู้ที่ทำงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มักนิยมซื้อสาขาใกล้ตลาดสดหรือห้างสรรพสินค้า

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตใกล้บ้านมากที่สุดคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มักนิยมซื้อสาขาใกล้ที่ทำงาน ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จะนิยมซื้อสินค้าใกล้แหล่งคมนาคม

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ข้อมูลส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (How much) (บาท/ครั้ง)					Pearson Chi-Square Test		
	<500	501- 1,000	1,001- 1,500	1,501- 2,000	> 2,000	χ^2	df.	Sig
1. เพศ						11.597	5	0.041*
ชาย	36.36	39.39	6.06	15.15	0.00			
หญิง	29.82	28.07	28.07	7.02	7.02			
2. อายุ						11.582	20	0.930
น้อยกว่าเท่ากับ 20 ปี	75.00	25.00	0.00	0.00	0.00			
21-30 ปี	28.30	35.85	18.87	9.43	5.66			
31-40 ปี	35.29	17.65	23.53	17.65	5.88			
41-50 ปี	37.50	25.00	37.50	0.00	0.00			
51 ปีขึ้นไป	25.00	50.00	12.50	12.50	0.00			
3. การศึกษา						10.621	15	0.779
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. ปลาย	55.56	33.33	0.00	11.11	0.00			
อนุปริญญา/ปวส.	25	75	0	0	0			
ปริญญาตรี	29.23	29.23	23.08	12.31	6.16			
สูงกว่าปริญญาตรี	33.33	33.33	25.00	0.00	8.33			
4. อาชีพ								
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	36.36	45.45	9.09	0.00	9.09	15.921	20	0.722
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	33.33	22.22	22.22	5.56	16.67			
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27.27	36.36	9.09	18.18	9.09			
พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	31.25	31.25	25.00	12.50	0.00			
อื่นๆ	50.00	50.00	0.00	0.00	0.00			

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (How much) (บาท/ครั้ง)					Pearson Chi-Square Test		
	<500	501- 1,000	1,001- 1,500	1,501- 2,000	> 2,000	X ²	df.	Sig
5. รายได้						32.061	15	0.006*
< 5,000	75.00	25.00	0.00	0.00	0.00			
5,001-10,000	40.00	40.00	0.00	0.00	20.00			
10,001-20,000	30.56	47.22	13.89	2.78	5.56			
20,001-30,000	33.33	16.67	29.17	20.83	0.00			
30,000-40,000	23.08	23.08	30.77	7.69	7.69			
40,000ขึ้นไป	25.00	25.00	25.00	25.00	0.00			

จากตารางที่ 18 พบว่า เพศและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยพบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 1,000 บาท ส่วนใหญ่
จะเป็นเพศชาย ส่วนเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001-1,500 มากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่
ซื้อสินค้าไม่เกิน 500 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่ซื้อสินค้าไม่
เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะมีรายได้ 5,001-20,000 บาท ผู้ที่ซื้อครั้งละ 1,001-1,500 บาท
ส่วนใหญ่จะมีรายได้ 20,001-40,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน มักจะซื้อ
สินค้าครั้งละ 1,501-2,000 บาท

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้

1. ประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	สถิติทดสอบ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	Between Groups	.248	5	.050	.178	.970
	Within Groups	23.430	391	.279		
	Total	23.678	396			
ด้านราคา	Between Groups	.605	5	.121	.393	.852
	Within Groups	25.878	391	.308		
	Total	26.483	396			
ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	1.018	5	.204	.698	.626
	Within Groups	24.499	391	.292		
	Total	25.517	396			
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	Between Groups	4.440	5	.888	1.949	.095
	Within Groups	38.271	391	.456		
	Total	42.711	396			
ด้านการออกแบบร้านและการวางสินค้า	Between Groups	1.104	5	.221	.695	.628
	Within Groups	26.680	391	.318		
	Total	27.785	396			
ด้านการบริการลูกค้า	Between Groups	1.469	5	.294	.651	.662
	Within Groups	37.914	391	.451		
	Total	39.383	396			

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	สถิติทดสอบ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวม	Between Groups	.630	5	.126	.524	.757
	Within Groups	20.196	391	.240		
	Total	20.826	396			

จากตารางที่ 19 พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ แต่อย่างใด



2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	สถิติทดสอบ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	Between Groups	.201	2	.100	.372	.691
	Within Groups	23.478	394	.270		
	Total	23.678	396			
ด้านราคา	Between Groups	.414	2	.207	.690	.504
	Within Groups	26.069	394	.300		
	Total	26.483	396			
ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	.558	2	.279	.973	.382
	Within Groups	24.959	394	.287		
	Total	25.517	396			
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	Between Groups	.630	2	.315	.652	.524
	Within Groups	42.080	394	.484		
	Total	42.711	396			
ด้านการออกแบบร้านและการวางสินค้า	Between Groups	.236	2	.118	.372	.690
	Within Groups	27.549	394	.317		
	Total	27.785	396			
ด้านการบริการลูกค้า	Between Groups	.579	2	.289	.649	.525
	Within Groups	38.805	394	.446		
	Total	39.383	396			
รวม	Between Groups	.271	2	.135	.573	.566
	Within Groups	20.555	394	.236		
	Total	20.826	396			

จากตารางที่ 20 พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม

3. ผู้ตัดสินใจซื้อคนสุดท้าย

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทผู้ตัดสินใจซื้อคนสุดท้าย (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	สถิติทดสอบ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	Between Groups	.532	3	.177	.659	.580
	Within Groups	23.147	393	.269		
	Total	23.678	396			
ด้านราคา	Between Groups	.023	3	.008	.025	.995
	Within Groups	26.460	393	.308		
	Total	26.483	396			
ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	.135	3	.045	.152	.928
	Within Groups	25.382	393	.295		
	Total	25.517	396			
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	Between Groups	1.388	3	.463	.963	.414
	Within Groups	41.322	393	.480		
	Total	42.711	396			
ด้านการออกแบบร้านและการวางสินค้า	Between Groups	.392	3	.131	.410	.746
	Within Groups	27.393	393	.319		
	Total	27.785	396			
ด้านการบริการลูกค้า	Between Groups	.054	3	.018	.040	.989
	Within Groups	39.329	393	.457		
	Total	39.383	396			

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทผู้ตัดสินใจซื้อคนสุดท้าย (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	สถิติทดสอบ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวม	Between Groups	.003	3	.001	.004	1.000
	Within Groups	20.824	393	.242		
	Total	20.826	396			

จากตารางที่ 21 พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ตัดสินใจซื้อคนสุดท้าย แต่อย่างใด

4. ช่วงเวลาที่ซื้อ

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	สถิติทดสอบ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	Between Groups	1.084	3	.361	1.375	.256
	Within Groups	22.594	393	.263		
	Total	23.678	396			
ด้านราคา	Between Groups	.932	3	.311	1.046	.377
	Within Groups	25.551	393	.297		
	Total	26.483	396			
ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	1.451	3	.484	1.728	.167
	Within Groups	24.066	393	.280		
	Total	25.517	396			

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาที่ยี่ห้อ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	สถิติทดสอบ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	Between Groups	3.919	3	1.306	2.896	.040*
	Within Groups	38.792	393	.451		
	Total	42.711	396			
ด้านการออกแบบร้านและการวางสินค้า	Between Groups	.427	3	.142	.448	.719
	Within Groups	27.357	393	.318		
	Total	27.785	396			
ด้านการบริการลูกค้า	Between Groups	.804	3	.268	.597	.618
	Within Groups	38.579	393	.449		
	Total	39.383	396			
รวม	Between Groups	1.068	3	.356	1.550	.207
	Within Groups	19.758	393	.230		
	Total	20.826	396			

จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ยี่ห้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบเพื่อพิจารณาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' ผลปรากฏดังนี้

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ เป็นรายคู่

ช่วงเวลาที่ซื้อ	\bar{X}	9.01-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.
		3.07	3.20	3.38	3.63
9.01-12.00 น.	3.07	-	-0.3072	-0.1272	-0.5585
12.01-15.00 น.	3.20		-	0.1800	-0.2512
15.01-18.00 น.	3.38			-	-0.4312
18.01-21.00 น.	3.63				-

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่ซื้อที่แตกต่างกันแต่ละคู่ ไม่มีคู่ใดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่ซื้อ 18.01-21.00 น. จะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีช่วงเวลาการซื้อช่วงอื่นๆ

5. แหล่งที่ซื้อ

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	สถิติทดสอบ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	Between Groups	.904	3	.301	1.138	.338
	Within Groups	22.774	393	.265		
	Total	23.678	396			
ด้านราคา	Between Groups	1.073	3	.358	1.211	.311
	Within Groups	25.410	393	.295		
	Total	26.483	396			

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	สถิติทดสอบ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	.781	3	.260	.905	.442
	Within Groups	24.736	393	.288		
	Total	25.517	396			
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	Between Groups	1.618	3	.539	1.128	.342
	Within Groups	41.093	393	.478		
	Total	42.711	396			
ด้านการออกแบบร้านและการวางสินค้า	Between Groups	1.014	3	.338	1.086	.359
	Within Groups	26.770	393	.311		
	Total	27.785	396			
ด้านการบริการลูกค้า	Between Groups	.179	3	.060	.131	.941
	Within Groups	39.204	393	.456		
	Total	39.383	396			
รวม	Between Groups	.601	3	.200	.853	.469
	Within Groups	20.225	393	.235		
	Total	20.826	396			

จากตารางที่ 24 พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ แต่อย่างใด

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	สถิติทดสอบ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	Between Groups	1.221	4	.305	1.156	.336
	Within Groups	22.457	392	.264		
	Total	23.678	396			
ด้านราคา	Between Groups	.798	4	.200	.661	.621
	Within Groups	25.684	392	.302		
	Total	26.483	396			
ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	1.145	4	.286	.999	.413
	Within Groups	24.371	392	.287		
	Total	25.517	396			
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	Between Groups	3.345	4	.836	1.806	.135
	Within Groups	39.366	392	.463		
	Total	42.711	396			
ด้านการออกแบบร้านและการวางสินค้า	Between Groups	1.462	4	.366	1.180	.325
	Within Groups	26.322	392	.310		
	Total	27.785	396			
ด้านการบริการลูกค้า	Between Groups	2.311	4	.578	1.325	.267
	Within Groups	37.072	392	.436		
	Total	39.383	396			
รวม	Between Groups	.780	4	.195	.827	.512
	Within Groups	20.047	392	.236		
	Total	20.826	396			

จากตารางที่ 25 พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แต่อย่างใด

7. เหตุผลที่ซื้อ

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	สถิติทดสอบ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	Between Groups	.561	4	.140	.516	.724
	Within Groups	23.117	392	.272		
	Total	23.678	396			
ด้านราคา	Between Groups	.209	4	.052	.169	.954
	Within Groups	26.274	392	.309		
	Total	26.483	396			
ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	1.203	4	.301	1.052	.386
	Within Groups	24.313	392	.286		
	Total	25.517	396			
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	Between Groups	2.048	4	.512	1.070	.376
	Within Groups	40.663	392	.478		
	Total	42.711	396			
ด้านการออกแบบร้านและการวางสินค้า	Between Groups	.808	4	.202	.636	.638
	Within Groups	26.977	392	.317		
	Total	27.785	396			
ด้านการบริการลูกค้า	Between Groups	3.181	4	.795	1.867	.124
	Within Groups	36.202	392	.426		
	Total	39.383	396			

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	สถิติทดสอบ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวม	Between Groups	.826	4	.206	.877	.481
	Within Groups	20.001	392	.235		
	Total	20.826	396			

จากตารางที่ 26 พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อ แต่อย่างไร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการ						
	ประเภทสินค้าที่ซื้อ	ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ผู้ตัดสินใจซื้อ	ช่วงเวลาซื้อ	แหล่งที่ซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	เหตุผลในการซื้อ
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์							
1.เพศ	-	-	✓	-	-	✓	-
2.อายุ	-	-	-	-	✓	-	-
3.การศึกษา	-	-	-	-	✓	-	-
4.อาชีพ	-	-	-	-	✓	-	-
5.รายได้	-	-	-	-	✓	✓	-

ตารางที่ 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการ						
	ประเภทสินค้าที่ซื้อ	ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ผู้ตัดสินใจซื้อ	ช่วงเวลา queซื้อ	แหล่งที่ซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	เหตุผลในการซื้อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
1. ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	-	-	-	-	-	-	-
2. ด้านราคา	-	-	-	-	-	-	-
3. ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	-	-	-	-
4. ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	-	-	-	✓	-	-	-
5. ด้านการออกแบบร้านและการวางสินค้า	-	-	-	-	-	-	-
6. ด้านการบริการลูกค้า	-	-	-	-	-	-	-
รวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							

หมายเหตุ: ✓ คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าจำนวน 396 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square และ One-way ANOVA ทั้งนี้ สามารถสรุป อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.30 มีอายุระหว่าง อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.89 จบการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.22 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.12 มีอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 ผลการศึกษาด้านรูปแบบการใช้ชีวิตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รูปแบบการใช้ชีวิตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างตอบเป็นอันดับ 1 คือ ชอบสะดวกรวดเร็วรองลงมาคือ เน้นความประหยัด ชอบเดินห้าง ชอบซื้อในห้างมากกว่าตลาดสดชอบซื้อของที่ละมากๆและชอบร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เครื่องดื่ม ขบเคี้ยว อาหารพร้อมทาน เครื่องปรุง เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องเขียน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 84.44 รองลงมา คือบุคคลในครอบครัว เพื่อน/แฟน คิดและกลุ่มตัวอย่างก็เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมา คือบุคคลในครอบครัว เพื่อน/แฟน อื่นๆ ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ซื้อเวลา คือ 18.01-21.00 คิดเป็นร้อยละ 47.79 รองลงมาคือ 15.01-18.00 น. 12.01-15.00 น. 9.01-12.00 น. ตามลำดับ แหล่งที่นิยมซื้อ คือ ใกล้เคียงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 82.22 รองลงมาคือ ใกล้ที่ทำงาน ใกล้แหล่งคมนาคมและใกล้ตลาดสดศูนย์การค้า ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ <500 บาท และ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมา คือ 1,001-1,500 บาท 1,501-2,000 บาท และ 2,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ เหตุผลในการซื้อ คือความ

หลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.56 รองลงมา คือ เน้นประหยัด ส่งเสริมการขาย ความสะดวก ความสดใหม่ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของไฮเปอร์มาเก็ตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) โดยมีความพึงพอใจด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือด้านการออกแบบร้านและการวางสินค้า ด้านนโยบายราคา ด้านการบริการลูกค้า ทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน แบ่งออกได้ ดังนี้

1. **ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า** กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) โดยมีความพึงพอใจประเด็นการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทมากที่สุด รองลงมาคือความหลากหลายของยี่ห้อหรือตราสินค้า คุณภาพของสินค้า การมีสินค้าไว้จำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ และความทันสมัยของสินค้า ตามลำดับ

2. **ด้านนโยบายราคา** กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) โดยมีความพึงพอใจประเด็นการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ถูกต้องมากที่สุด รองลงมาคือความหลากหลายในระดับราคาของสินค้า ราคาของสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ และ ความเหมาะสมของราคาในแต่ละผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

3. **ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) โดยมีความพึงพอใจประเด็นการมีสาขาให้เลือกซื้อมากมายมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกของทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ การมีที่จอดรถที่สะดวก การจัดแต่งร้านสวยงาม มีช่องทางการจำหน่ายหรือให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทาง website และมีช่องทางการจำหน่ายหรือให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Application ตามลำดับ

4. **ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด** กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) โดยมีความพึงพอใจในด้านการมีป้ายโฆษณาสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย มากที่สุด รองลงมาคือ โปสเตอร์ แผ่น แฉก แฉก ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปสเตอร์ลดราคา การสะสมแต้ม ความสะดวกในการสิทธิพิเศษของระบบบัตรสมาชิก การติดต่อสื่อสารหรือการโฆษณาผ่านทาง website การติดต่อสื่อสารหรือการโฆษณาผ่านทางโปรแกรม chat เช่น Line การติดต่อสื่อสารหรือการโฆษณาผ่านทาง facebook, twitter , Instagram และ การส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทาง E-mail ตามลำดับ

5. **ด้านการออกแบบร้านและการวางสินค้า** กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) โดยมีความพึงพอใจในด้านแสงสว่างภายในร้านเพียงพอ สามารถมองเห็นสินค้าชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกในการเลือกซื้อ ความเหมาะสมของ

อุณหภูมิภายในร้าน การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เรียบร้อย ไม่มีกีดขวางทางเดิน และความสะอาดของร้านค้า ตามลำดับ

6. ด้านการบริการลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) โดยมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการรับชำระค่าบริการสลิปต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ บริการเติมเงิน ค่าบัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาคือความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน เช่น การคิดชำระเงิน การให้ข้อมูลสินค้า มนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน พนักงานช่วยเหลือ ให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ และจำนวนของพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อคนสุดท้าย และค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยผู้ที่ซื้อสินค้าเองมากที่สุด คือ เพศชาย และผู้ที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 1,000 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย ส่วนเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001-1,500 มากกว่า

2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่ง/สาขาที่ซื้อ โดยผู้ที่นิยมซื้อใกล้ตลาดสด/ศูนย์การค้า มากกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ผู้ที่นิยมซื้อใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ผู้ที่มีอายุ 31-42 ปี ผู้ที่นิยมซื้อใกล้บ้านมากที่สุดคือ ผู้ที่อายุ 41-50 ปี และผู้ที่นิยมซื้อใกล้แหล่งคมนาคมมากที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่ง/สาขาที่ซื้อ โดยผู้ที่นิยมซื้อสาขาใกล้บ้านมากที่สุดคือ ผู้ที่จบการศึกษาสูงปริญญาตรี ส่วนผู้ที่นิยมซื้อสาขาใกล้ที่ทำงานคือ ผู้ที่จบการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. ส่วนผู้ที่ซื้อใกล้แหล่งคมนาคม คือ ผู้จบการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย

4. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่ง/สาขาที่ซื้อ โดยผู้ที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านไฮเปอร์มาเก็ตใกล้บ้านมากที่สุดคือ ผู้ที่ทำงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มักนิยมซื้อสาขาใกล้ตลาดสดหรือห้างสรรพสินค้า

5. รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่ง/สาขาที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ พฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่ง/สาขาที่ซื้อ โดยผู้ที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านไฮเปอร์มาเก็ตใกล้บ้านมากที่สุดคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มักนิยมซื้อสาขาใกล้ที่ทำงาน ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จะนิยมซื้อสินค้าใกล้แหล่งคมนาคม ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 500 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะมีรายได้ 5,001-20,000 บาท ผู้ที่ซื้อครั้งละ 1,001-1,500 บาท ส่วนใหญ่จะมีรายได้ 20,001-40,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน มักจะซื้อสินค้าครั้งละ 1,501-2,000 บาท

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้านไฮเปอร์มาเก็ต ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด พบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้านไฮเปอร์มาเก็ต ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ย้าย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่ซื้อ 18.00-21.00 น. จะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีช่วงเวลาการซื้อช่วงอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในช่วง 9.01-12.00 น. เป็นกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด

2. อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการศึกษาจะจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความให้ลำดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสูงสุดที่ 3 อันดับแรก คือ อันดับ 1 ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทสินค้า อันดับ 2 ได้แก่ ด้านการออกแบบร้านและการวางสินค้า และอันดับ 3 ได้แก่ นโยบายราคา ทั้งนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของไฮเปอร์มาเก็ตแบรนด์ทั้ง 2 ในด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามากที่สุด เนื่องจากทั้ง 2 แปรนดเป็นร้านไฮเปอร์มาเก็ตที่เหลืออยู่เพียง 2 แปรนดในประเทศไทย ซึ่งมีแนวคิดหลักในการดำเนินธุรกิจ คือ การเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลักการมาซื้อทีเดียวได้ครบทุกอย่าง (One stop shopping) (วารุณี ตันตวงค์วานิช, 2552) นั่นคือ การรวบรวมสินค้าอุปโภคบริโภคและข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมและสมบูรณ์ที่สุดมาไว้ให้กับลูกค้าได้เลือกจับจ่ายใช้สอย โดยมีพื้นที่ในการให้บริการใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า มีพื้นที่มากกว่า 1,000 ตารางเมตร ขึ้นไป ที่จำหน่ายสินค้ามากมายหลากหลาย ส่งผลให้ลูกค้ามีความสะดวกรวดเร็ว ไม่เสียเวลา มาที่เดียวได้ครบทุกสินค้าที่ต้องการ (ภัทรภรณ์ สุขพันธ์, มปป.) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทั้งนี้ Michael Levy & Barton Weitz (2007, อ้างถึงใน สันติธร ภูริภักดี, 2554) กล่าวว่า การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) เป็นการสร้างบรรยากาศในร้านค้า (Store Atmosphere) โดยการผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านในใจผู้บริโภค สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน การออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นศิลปะอีกด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพื่อสร้างอารมณ์ ความรู้สึกและประสบการณ์

ที่ลูกค้าจะได้รับในระหว่างการเข้ามาใช้บริการลูกค้าที่เข้ามาในร้าน จนเกิดความรู้สึกประทับใจ นอกจากนี้ ประเด็นด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในลำดับต้นๆ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากไฮเปอร์มาเก็ตทั้ง 2 เน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีระดับราคาที่หลากหลายและมีราคาที่เหมาะสม จึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งทำให้ผู้บริโภคนิยมจับจ่ายใช้สอยกับร้านไฮเปอร์มาเก็ต

2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อคนสุดท้าย และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ที่ซื้อสินค้าเองมากที่สุด คือ เพศชาย และผู้ที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 1,000 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย ส่วนเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001-1,500 มากกว่า ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเพศชายมักจะตัดสินใจรวดเร็ว เมื่อตัดสินใจซื้อก็จะซื้อทันทีและมักซื้อของครั้งละไม่มากนัก จึงทำให้มูลค่าการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัลภา ทิพงษ์ (2558) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ต่างกัน

2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่ง/สาขาที่ซื้อ พบว่า ผู้ที่นิยมซื้อใกล้ตลาด/ศูนย์การค้า มากกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ผู้ที่นิยมซื้อใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ผู้ที่มีอายุ 31-42 ปี ผู้ที่นิยมซื้อใกล้บ้านมากที่สุดคือ ผู้ที่อายุ 41-50 และผู้ที่นิยมซื้อใกล้แหล่งคมนาคมมากที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มักนิยมเดินห้างหรือมีการนัดพบปะเพื่อนฝูงในห้างสรรพสินค้า ในขณะที่ ผู้ที่มีอายุ 31-42 ปี เป็นวัยทำงานจึงมักใช้บริการสาขาที่ใกล้แหล่งทำงานเป็นหลักผู้ที่มีอายุ 41-50 และ 51 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีอายุ จึงเลือกใช้บริการสาขาใกล้บ้านและแหล่งคมนาคมต่างๆ ที่เดินทางผ่าน เนื่องจากมีความสะดวกมากกว่าสาขาอื่นๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2557) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านผู้แหล่ง/สาขาที่ซื้อ พบว่า ผู้ที่นิยมซื้อสาขาใกล้บ้านมากที่สุดคือ ผู้ที่จบการศึกษาสูงปริญญาตรี ส่วนผู้ที่นิยมซื้อสาขาใกล้ที่ทำงานคือ ผู้ที่จบการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. ส่วนผู้ที่ซื้อใกล้แหล่งคมนาคม คือ ผู้จบการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2552) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้า

ปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต พบว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐพล เสตกรณกุล (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรม และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล ที่พบว่า ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าจากร้านเจริญผล ที่พบว่า ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าจากร้าน

4. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านผู้แหล่ง/สาขาที่ซื้อ พบว่า ผู้ที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านไฮเปอร์มาเก็ตใกล้บ้านมากที่สุดคือ ผู้ที่ทำงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มักนิยมซื้อสาขาใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือตลาดสด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจมักมีเวลาว่างมากกว่ากลุ่มที่ทำงานในส่วนเอกชน จึงมีเวลาได้อยู่บ้านมากกว่าจึงเลือกใช้บริการสาขาใกล้บ้าน ส่วนนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มักนิยมนัดพบปะเพื่อนฝูงและจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้า จึงมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาเก็ตสาขาใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือตลาดสดมากกว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2552) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการด้านผู้แหล่ง/สาขาที่ซื้อ พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5. รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านผู้แหล่ง/สาขาที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ พฤติกรรมการใช้บริการด้านผู้แหล่ง/สาขาที่ซื้อ พบว่า ผู้ที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านไฮเปอร์มาเก็ตใกล้บ้านมากที่สุดคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มักนิยมซื้อสาขาใกล้ที่ทำงาน ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จะนิยมซื้อสินค้าใกล้แหล่งคมนาคม ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้ที่มีอายุและมีอายุค่อนข้างสูง ทำให้ไม่ชอบเดินทางมักจะอยู่แต่ในบ้านและที่ทำงาน จึงมักใช้บริการสาขาใกล้บ้านมากกว่า ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท เป็นกลุ่มคนทำงานทั่วไปที่เน้นความสะดวกโดยการซื้อสินค้าใกล้ที่ทำงาน ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อย อาจทำงานไม่เป็นหลักแหล่ง ซึ่งซื้อใกล้แหล่งคมนาคมที่ตนเองเดินทางผ่าน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 500 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะมีรายได้ 5,001-20,000 บาท ผู้ที่ซื้อครั้งละ 1,001-1,500 บาท ส่วนใหญ่จะมีรายได้ 20,001-40,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน มักจะซื้อสินค้าครั้งละ 1,501-2,000 บาท ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่มีรายได้ต่ำ มักจะซื้อของในมูลค่าไม่มากนักต่อการใช้จ่ายหนึ่งครั้ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2552) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการด้านผู้แหล่ง/สาขาที่ซื้อ

ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต ซึ่งพบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในทุกๆ ด้าน รวมทั้ง การศึกษาของ วัลภา ทิพงษ์ (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านต่างๆ ส่วนใหญ่ ไม่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัลภา ทิพงษ์ (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการศึกษาของ จีรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2552) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต ที่พบว่าผู้ที่มาใช้บริการในช่วงเวลาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านๆ แตกต่างกันไปด้วย สำหรับการศึกษารื่องนี้ เมื่อทำการทดสอบเพื่อพิจารณาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่ซื้อที่แตกต่างกันแต่ละคู่ ไม่มีคู่ใดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่ซื้อ 18.01-21.00 น. จะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีช่วงเวลารซื้อช่วงอื่นๆ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ ลูกค้าสามารถจับจ่ายใช้สอยโดยไม่ต้องเร่งรีบ สามารถเลือกซื้อเลือกชมสินค้าได้นานเท่าที่พอใจ ทำให้สามารถสัมผัสถึงการบริการของร้านๆ ได้อย่างเต็มที่ ทั้งการพิจารณาเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งผลิตภัณฑ์และราคา ทราบถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่างๆ รวมทั้ง กิจกรรมลดราคาสินค้า โดยเฉพาะสินค้าสดหรืออาหารพร้อมรับประทานที่มักจะลดราคาในช่วงเวลาหลัง 2 ทุ่ม เป็นต้นไป ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเนื่องจากสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าราคาจริงที่เคยตั้งไว้ ทั้งนี้ Michael Levy & Barton Weitz (2007, อ้างถึงใน สันติธร ภูริภักดี, 2554) ได้กล่าวว่ นโยบายราคา (Pricing Policy) เป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงปรับเปลี่ยนและควบคุมได้ง่ายที่สุด และถือเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

3.1.1 ควรเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นการมีช่องทางการจำหน่ายหรือให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Application ค่อนข้างต่ำกว่าประเด็นอื่น ดังนั้นไฮเปอร์มาร์เก็ตอาจพิจารณาเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application เพื่อเป็นทางเลือกเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้นในยุคที่ต้องใช้ชีวิตแบบเร่งรีบเช่นทุกวันนี้

3.1.2 ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในลำดับท้ายๆ โดยเฉพาะประเด็นการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทาง E-mail ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ทั้งเพิ่มปริมาณการสื่อสาร เพิ่มความหลากหลายของสื่อที่ทำการสื่อสาร โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เช่น การทำการสื่อสารทางการตลาดผ่าน website โปรแกรม chat Line facebook, twitter, Instagram หรือ E-mail เป็นต้น โดยควรมีรูปแบบการสื่อสารที่มีความแปลกใหม่และน่าติดตามยิ่งขึ้น

3.1.3 ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งการให้บริการลูกค้าด้วยพนักงาน หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่ซื้อ 18.00-21.00 น. จะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีช่วงเวลาก่อนหรือหลังช่วงอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในช่วง 9.01-12.00 น. เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองในด้านต่างๆ ของการบริการที่ร้านๆ จัดให้อย่างเท่าเทียมกัน

3.1.4 บริหารจัดการการให้บริการของพนักงาน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการลูกค้าในประเด็นจำนวนของพนักงานเพียงพอกับการให้บริการค่อนข้างน้อย ดังนั้น ไฮเปอร์มาร์เก็ตควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการพนักงาน ให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ ทั้งนี้ อาจไม่ได้มีสาเหตุมาจากจำนวนพนักงานไม่เพียงพอ แต่อาจเกิดจากความล้าสมัยหรือการวางตำแหน่งหรือจุดให้บริการของพนักงานไม่มีความเหมาะสมก็เป็นได้

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้วย เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาใช้กำหนด

กลยุทธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะแตกต่างกันได้อย่างตรงจุดมากที่สุด ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้วิเคราะห์ในประเด็นดังกล่าว เนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการศึกษา

3.2.2 ควรมีการศึกษากลยุทธ์การตลาด จุดแข็ง หรือข้อได้เปรียบของร้านค้าสมัยใหม่ประเภทอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจไฮเปอร์มาเก็ตให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป



รายการอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ. (2557). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต.” **วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)** 2, 16 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 59-69.
- ชุตินธร ปัจจุบันนท์. (2556). “ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Modern Trade) กรณีศึกษา: บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ภายหลังการควบรวมกับคาร์ฟูร์ โดยเปรียบเทียบระหว่างบิ๊กซี เอ็กตรา (คาร์ฟูร์เดิม) สาขาบางใหญ่ กับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนาธิเบศร์.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐพล เสตกรณกุล. (2554). “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษา ร้านสุขเจริญผล.” สารนิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2553). “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์.” **วารสารนักบริหาร** 30, 4 (ตุลาคม – ธันวาคม): 70-81.
- ดุลกิจ เบญจาทิพรวงศ์. (2552). “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และ อิทธิกร ชำเดช. (2554). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ** 1, 2: .
- ประชาชาติธุรกิจ. (2558). “ค้าปลีก" กางแผนรุกซูเปอร์มาร์เก็ต แห่อัพเกรด-ทุ่มเปิดสาขาใหม่รับตลาดโตสวนศก. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1447264055
- ปราณีดา ศยามานนท์. (2554). **จับกระแสธุรกิจค้าปลีกออนไลน์...อะไรเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ**. เข้าถึงเมื่อ 27 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/381>.

- พิษณุ อิมวิญญาณ. (2554). “การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรภรณ์ สุขพันธ์. (ม.ป.ป). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก**. เข้าถึงเมื่อ 27 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pd.
- ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานุ. (2550). **e-Commerce สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พงษ์วารินการพิมพ์.
- รติวัลย์ วัฒนสิน (2555). “ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในมุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร.” **วารสารวิจัย มสค** 8, 2 :153-173.
- วารุณี ตันตวงศ์วณิช. (2552). **ธุรกิจการค้าปลีก**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัลภา ทิพงษ์. (2558). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). **กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ขำเดช. (2556). “ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ** 3, 1 (มกราคม-มีนาคม): 586-605.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2539). **การค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). “ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.” **วารสารนักบริหาร** 30, 3: 134-142.
- อานันต์ ลีมัคเดช. (2546). **เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: ไพศาลการพิมพ์.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2001). **Consumer behavior**. 9th ed. USA: Harcourt College Publishers.

Chang, Y., & Zhu, D. (2007). **Factors Influencing Consumer's Initial Intention of Online Shopping in China: an Empirical Study**. Retrived August 5. Available from <http://it.swufe.edu.cn/UploadFile/other/xsjl/sixwuhan/Paper/EB417.pdf>

Duncan, Tom. (2002). **IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands**. USA: McGraw-Hill /Irwin.







7. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าของท่าน ตรงกับข้อใด
ต่อไปนี่มากที่สุด (กรุณาเรียงลำดับจากมากไปน้อย)
- () ท่านชอบความสะดวกรวดเร็ว
 - () เมื่อมีโอกาสท่านชอบเดินห้างโดยอาจจะซื้อของหรือไม่กี่ได้
 - () ท่านเน้นความประหยัดคุ้มค่า
 - () ท่านชอบร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
 - () ท่านชอบซื้อของในห้างมากกว่าตลาดสดทั่วไป
 - () ท่านชอบซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ละหลายๆ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาเก็ต

1. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดจากร้านไฮเปอร์มาเก็ตบ่อยครั้งที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - () อาหารพร้อมรับประทาน เช่น ขนมปัง เบเกอรี่ อาหารกล่อง ไส้กรอก เบอร์เกอร์
 - () เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว
 - () สินค้าประเภทอุปโภคต่างๆ เช่น สบู่ ครีมนำรุงผิว ยาสีฟัน ยาสระผม
 - () เครื่องปรุงอาหาร เช่น น้ำมัน น้ำปลา น้ำตาลทราย
 - () เครื่องเขียน หนังสือ และนิตยสาร
 - () เครื่องใช้ไฟฟ้า
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านไฮเปอร์มาเก็ต (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - () ตัดสินใจด้วยตนเอง () บุคคลในครอบครัว
 - () เพื่อน / แฟน () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ใครมักเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านไฮเปอร์มาเก็ตเป็นคนสุดท้าย (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - () ตัดสินใจด้วยตนเอง () บุคคลในครอบครัว
 - () เพื่อน / แฟน () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ท่านเลือกใช้บริการไฮเปอร์มาเก็ตในช่วงเวลาใดมากที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - () 9.01 น. - 12.00 น. () 12.01 น. - 15.00 น.
 - () 15.01 น. - 18.00 น. () 18.01 น. - 21.00 น.

5. ร้านไฮเปอร์มาเก็ตที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด ตั้งอยู่ที่ใด (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () สาขาใกล้บ้าน () สาขาใกล้ที่ทำงาน
- () สาขาใกล้แหล่งคมนาคม เช่น ป้ายรถเมย์ () สาขาใกล้ตลาดสด/ศูนย์การค้า
6. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ท่านซื้อสินค้าไฮเปอร์มาเก็ตต่อครั้ง (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () ไม่เกิน 500 บาท/ครั้ง () 501 – 1,000 บาท/ครั้ง
- () 1,001 – 1,500/ครั้ง () 1,501-2,000 บาท/ครั้ง
- () มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง
7. ข้อใดเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ท่านนิยมซื้อสินค้าในร้านไฮเปอร์มาเก็ต (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () ความสดใหม่ของสินค้า () มีความหลากหลายของสินค้า
- () มีความสะดวกด้านสถานที่ () มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม
- () มีความครบวงจรด้วยบริการด้านต่างๆ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยประสมการตลาดค้าปลีกของร้านไฮเปอร์มาเก็ต

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับระดับความความคิดเห็นของท่าน

ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า					
การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท					
ความหลากหลายของยี่ห้อหรือตราสินค้า					
คุณภาพของสินค้า					
ความทันสมัยของสินค้า					
การมีสินค้าไว้จำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ					
2. ด้านนโยบายราคา					
ราคาของสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ					
ความหลากหลายในระดับราคาของสินค้า					
ป้ายแสดงราคาชัดเจน ถูกต้อง					

ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความเหมาะสมของราคาในแต่ละผลิตภัณฑ์					
3. ทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย					
ความสะดวกของทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
การจัดแต่งร้านสวยงาม					
การมีที่จอดรถที่สะดวก					
การมีสาขาให้เลือกซื้อมากมาย					
มีช่องทางการจำหน่ายหรือให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทาง website					
มีช่องทางการจำหน่ายหรือให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Application					
4. ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด					
ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันลดราคา การสะสมสแตมป์					
ความสะดวกในการสิทธิพิเศษของระบบบัตรสมาชิก					
ป้ายโฆษณาสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย					
การมีโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม					
การติดต่อสื่อสารหรือการโฆษณาผ่านทาง website					
การติดต่อสื่อสารหรือการโฆษณาผ่านโปรแกรม chat เช่น Line					
การติดต่อสื่อสารหรือการโฆษณาผ่านทาง facebook, twitter , Instagram					
การส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทาง E-mail					
5. ด้านการออกแบบร้านและการวางสินค้า					
แสงสว่างภายในร้านเพียงพอ สามารถมองเห็นสินค้าชัดเจน					
ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในร้าน					
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เรียบร้อย ไม่มีกีดขวางทางเดิน					
การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกในการเลือกซื้อ					

ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความสะอาดของร้านค้า					
6. ด้านการบริการลูกค้า					
มนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน					
พนักงานช่วยเหลือ ให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ					
จำนวนของพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ					
ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน เช่น การคิดชำระ เงิน การให้ข้อมูลสินค้า					
ความสะดวกในการรับชำระค่าบริการสลิปต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ บริการเติมเงิน ค่าบัตรเครดิต					





ภาคผนวก ข
ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประเภทสินค้าที่ซื้อ

sex * type

Crosstab

			type						Total
			อาหารพร้อมทาน	เครื่องดื่ม/ของขบเคี้ยว	สินค้าอุปโภค	เครื่องปรุง	เครื่องเขียน	เครื่องใช้ไฟฟ้า	
sex	ชาย	Count	31	31	70	9	0	4	145
		% within sex	21.2%	21.2%	48.5%	6.1%	.0%	3.0%	100.0%
	หญิง	Count	48	62	128	4	4	4	251
		% within sex	19.3%	24.6%	50.9%	1.8%	1.8%	1.8%	100.0%
Total		Count	79	92	198	13	4	9	396
		% within sex	20.0%	23.3%	50.0%	3.3%	1.1%	2.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.057 ^a	5	.841
Likelihood Ratio	2.333	5	.801
Linear-by-Linear Association	.034	1	.854
N of Valid Cases	396		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .37.

age * type

Crosstab

		type					Total		
		อาหารพร้อม ทาน	เครื่องดื่ม/ ของขบเคี้ยว	สินค้าอุปโภค	เครื่องปรุง	เครื่องเขียน		เครื่องใช้ไฟฟ้า	
age	น้อยกว่า เท่ากับ	Count	4	9	4	0	0	0	18
	20ปี	% within age	25.0%	50.0%	25.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
30-21 ปี	Count	48	57	119	4	0	4	233	
	% within age	20.8%	24.5%	50.9%	1.9%	.0%	1.9%	100.0%	
40-31ปี	Count	9	18	35	9	0	4	75	
	% within age	11.8%	23.5%	47.1%	11.8%	.0%	5.9%	100.0%	
50-41ปี	Count	13	4	13	0	4	0	35	
	% within age	37.5%	12.5%	37.5%	.0%	12.5%	.0%	100.0%	
51ปีขึ้นไป	Count	4	4	26	0	0	0	35	
	% within age	12.5%	12.5%	75.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
Total	Count	79	92	198	13	4	9	396	
	% within age	20.0%	23.3%	50.0%	3.3%	1.1%	2.2%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.308 ^a	20	.324
Likelihood Ratio	16.047	20	.714
Linear-by-Linear Association	.830	1	.362
N of Valid Cases	3960		

a. 26 cells (86.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

edu * type

Crosstab

		type					Total	
		อาหารพร้อม ทาน	เครื่องดื่ม/ ของขบเคี้ยว	สินค้าอุปโภค บริโภค	เครื่องปรุง	เครื่องเขียน		เครื่องใช้ไฟฟ้า
edu	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่าม. ปลาย	Count 9	Count 9	Count 22	Count 0	Count 0	Count 0	Count 40
	% within edu	22.2%	22.2%	55.6%	.0%	.0%	.0%	100.0%
อนุปริญญา/ ปวส.	Count	0	4	9	4	0	0	18
	% within edu	.0%	25.0%	50.0%	25.0%	.0%	.0%	100.0%
ปริญญาตรี	Count	53	75	136	9	4	9	286
	% within edu	18.5%	26.2%	47.7%	3.1%	1.5%	3.1%	100.0%
สูงกว่า ปริญญาตรี	Count	18	4	31	0	0	0	53
	% within edu	33.3%	8.3%	58.3%	.0%	.0%	.0%	100.0%
Total	Count	79	92	198	13	4	9	396
	% within edu	20.0%	23.3%	50.0%	3.3%	1.1%	2.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.146 ^a	15	.742
Likelihood Ratio	10.295	15	.801
Linear-by-Linear Association	.082	1	.774
N of Valid Cases	396		

a. 20 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

occ * type

Crosstab

		type					Total		
		อาหารพร้อม ทาน	เครื่องดื่ม/ ของขบเคี้ยว	สินค้าอุปโภค	เครื่องปรุง	เครื่องเขียน		เครื่องใช้ไฟฟ้า	
occ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	Count	4	22	22	0	0	0	48
	% within occ		9.1%	45.5%	45.5%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	ธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน	Count	18	18	40	0	0	4	79
	% within occ		22.2%	22.2%	50.0%	.0%	.0%	5.6%	100.0%
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	Count	13	9	22	0	0	4	48
	% within occ		27.3%	18.2%	45.5%	.0%	.0%	9.1%	100.0%
	พนักงาน เอกชน/ ห้างร้าน	Count	44	40	114	9	4	0	211
	% within occ		20.8%	18.8%	54.2%	4.2%	2.1%	.0%	100.0%
	อื่นๆ	Count	0	4	0	4	0	0	9
	% within occ		.0%	50.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	100.0%
Total	Count		79	92	198	13	4	9	396
	% within occ		20.0%	23.3%	50.0%	3.3%	1.1%	2.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.113 ^a	20	.162
Likelihood Ratio	19.283	20	.503
Linear-by-Linear Association	.138	1	.710
N of Valid Cases	396		

a. 24 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Income * type

Crosstab

		type						Total
		อาหารพร้อม ทาน	เครื่องดื่ม/ ของขบเคี้ยว	สินค้าอุปโภค	เครื่องปรุง	เครื่องเขียน	เครื่องใช้ไฟฟ้า	
Income < 5,000	Count	0	4	13	0	0	0	18
	% within Income	.0%	25.0%	75.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
5,001- 10,000	Count	4	9	9	0	0	0	22
	% within Income	20.0%	40.0%	40.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
10,001- 20,000	Count	31	48	70	9	0	0	158
	% within Income	19.4%	30.6%	44.4%	5.6%	.0%	.0%	100.0%
20,001- 30,000	Count	18	22	62	0	4	0	106
	% within Income	16.7%	20.8%	58.3%	.0%	4.2%	.0%	100.0%
30,000- 40,000	Count	9	4	31	4	0	9	57
	% within Income	15.4%	7.7%	53.8%	7.7%	.0%	15.4%	100.0%
40,000 ขึ้นไป	Count	18	4	13	0	0	0	35
	% within Income	50.0%	12.5%	37.5%	.0%	.0%	.0%	100.0%
Total	Count	79	92	198	13	4	9	396
	% within Income	20.0%	23.3%	50.0%	3.3%	1.1%	2.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.593 ^a	25	.377
Likelihood Ratio	23.551	25	.545
Linear-by-Linear Association	.075	1	.785
N of Valid Cases	396		

a. 30 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

2. เหตุผลที่ซื้อ

sex * why

Crosstab

			why					Total
			ความสดใหม่	ความหลากหลาย	เน้นประหยัด	ความสะดวก	ส่งเสริมการขาย	
sex	ชาย	Count	9	62	44	13	18	145
		% within sex	6.1%	42.4%	30.3%	9.1%	12.1%	100.0%
	หญิง	Count	0	119	79	18	35	251
		% within sex	.0%	47.4%	31.6%	7.0%	14.0%	100.0%
Total		Count	9	180	123	31	53	396
		% within sex	2.2%	45.6%	31.1%	7.8%	13.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.751 ^a	4	.441
Likelihood Ratio	4.309	4	.366
Linear-by-Linear Association	.146	1	.703
N of Valid Cases	396		

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .73.

age * why

Crosstab

		why					Total	
		ความสดใหม่	ความหลากหลาย	เน้นประหยัด	ความสะดวก	ส่งเสริมการขาย		
age	น้อยกว่า	Count	0	9	4	4	0	18
	เท่ากับ	% within age	.0%	50.0%	25.0%	25.0%	.0%	100.0%
20ปี		Count	9	123	53	18	31	233
		% within age	3.8%	52.8%	22.6%	7.5%	13.2%	100.0%
30-31ปี		Count	0	31	31	4	9	75
		% within age	.0%	41.2%	41.2%	5.9%	11.8%	100.0%
40-41ปี		Count	0	4	22	0	9	35
		% within age	.0%	12.5%	62.5%	.0%	25.0%	100.0%
50-51ปีขึ้นไป		Count	0	13	13	4	4	35
		% within age	.0%	37.5%	37.5%	12.5%	12.5%	100.0%
Total		Count	9	180	123	31	53	396
		% within age	2.2%	45.6%	31.1%	7.8%	13.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.441 ^a	16	.713
Likelihood Ratio	13.811	16	.613
Linear-by-Linear Association	1.635	1	.201
N of Valid Cases	396		

a. 20 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

edu * why

Crosstab

		why					Total
		ความสดใหม่	ความหลากหลาย	เน้นประหยัด	ความสะดวก	ส่งเสริมการขาย	
edu	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า. ปลาย	Count 4	22	4	4	4	40
	% within edu	11.1%	55.6%	11.1%	11.1%	11.1%	100.0%
อนุปริญญา/ปวส.	Count	0	9	4	0	4	18
	% within edu	.0%	50.0%	25.0%	.0%	25.0%	100.0%
ปริญญาตรี	Count	4	123	88	26	44	286
	% within edu	1.5%	43.1%	30.8%	9.2%	15.4%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	Count	0	26	26	0	0	53
	% within edu	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%	100.0%
Total	Count	9	180	123	31	53	396
	% within edu	2.2%	45.6%	31.1%	7.8%	13.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.427 ^a	12	.579
Likelihood Ratio	12.103	12	.437
Linear-by-Linear Association	.003	1	.954
N of Valid Cases	396		

a. 15 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

occ * why

Crosstab

		why					Total	
		ความสดใหม่	ความหลากหลาย	เน้นประหยัด	ความสะดวก	ส่งเสริมการขาย		
occ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	Count	0	40	4	4	0	48
		% within occ	.0%	81.8%	9.1%	9.1%	.0%	100.0%
	ธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน	Count	4	35	31	4	4	79
		% within occ	5.6%	44.4%	38.9%	5.6%	5.6%	100.0%
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	Count	0	22	9	0	18	48
		% within occ	.0%	45.5%	18.2%	.0%	36.4%	100.0%
	พนักงาน เอกชน/ ห้างร้าน	Count	4	84	75	22	26	211
		% within occ	2.1%	39.6%	35.4%	10.4%	12.5%	100.0%
	อื่นๆ	Count	0	0	4	0	4	9
		% within occ	.0%	.0%	50.0%	.0%	50.0%	100.0%
Total		Count	9	180	123	31	53	396
		% within occ	2.2%	45.6%	31.1%	7.8%	13.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.356 ^a	16	.251
Likelihood Ratio	21.062	16	.176
Linear-by-Linear Association	4.643	1	.031
N of Valid Cases	396		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Income * why

Crosstab

		why					Total
		ความสดใหม่	ความหลากหลาย	เน้นประหยัด	ความสะดวก	ส่งเสริมการขาย	
Income < 5,000	Count	0	9	0	9	0	18
	% within Income	.0%	50.0%	.0%	50.0%	.0%	100.0%
5,001-10,000	Count	0	18	4	0	0	22
	% within Income	.0%	80.0%	20.0%	.0%	.0%	100.0%
10,001-20,000	Count	9	70	44	9	26	158
	% within Income	5.6%	44.4%	27.8%	5.6%	16.7%	100.0%
20,001-30,000	Count	0	48	35	9	13	106
	% within Income	.0%	45.8%	33.3%	8.3%	12.5%	100.0%
30,000-40,000	Count	0	22	18	4	13	57
	% within Income	.0%	38.5%	30.8%	7.7%	23.1%	100.0%
40,000 ขึ้นไป	Count	0	13	22	0	0	35
	% within Income	.0%	37.5%	62.5%	.0%	.0%	100.0%
Total	Count	9	180	123	31	53	396
	% within Income	2.2%	45.6%	31.1%	7.8%	13.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.653 ^a	20	.306
Likelihood Ratio	21.800	20	.351
Linear-by-Linear Association	.206	1	.650
N of Valid Cases	396		

a. 25 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

3. ผู้ตัดสินใจซื้อคนสุดท้าย

sex * who

Crosstab

			who				Total
			ตัดสินใจเอง	คคลในครอบครัว	เพื่อน/แฟน	อื่นๆ	
sex	ชาย	Count	110	22	13	0	145
		% within sex	75.8%	15.2%	9.1%	.0%	100.0%
	หญิง	Count	114	75	53	9	251
		% within sex	45.6%	29.8%	21.1%	3.5%	100.0%
Total		Count	224	97	66	9	396
		% within sex	56.7%	24.4%	16.7%	2.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.144 ^a	3	.043
Likelihood Ratio	9.013	3	.029
Linear-by-Linear Association	7.168	1	.007
N of Valid Cases	396		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .73.

age * who

Crosstab

		who				Total
		ตัดสินใจเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน/แฟน	อื่นๆ	
age	น้อยกว่า 20 ปี	Count 13	0	4	0	18
	% within age	75.0%	.0%	25.0%	.0%	100.0%
30-21ปี	Count	114	66	48	4	233
	% within age	49.1%	28.3%	20.8%	1.9%	100.0%
40-31ปี	Count	48	18	9	0	75
	% within age	64.7%	23.5%	11.8%	.0%	100.0%
50-41ปี	Count	26	0	4	4	35
	% within age	75.0%	.0%	12.5%	12.5%	100.0%
51ปีขึ้นไป	Count	22	13	0	0	35
	% within age	62.5%	37.5%	.0%	.0%	100.0%
Total	Count	224	97	66	9	396
	% within age	56.7%	24.4%	16.7%	2.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.149 ^a	12	.434
Likelihood Ratio	14.899	12	.247
Linear-by-Linear Association	1.270	1	.260
N of Valid Cases	396		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

edu * who

Crosstab

		who				Total
		ตัดสินใจเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน/แฟน	อื่นๆ	
edu	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่าม. ปลาย	Count 31	0	9	0	40
	% within edu	77.8%	.0%	22.2%	.0%	100.0%
อนุปริญญา /ปวส.	Count	13	0	4	0	18
	% within edu	75.0%	.0%	25.0%	.0%	100.0%
ปริญญาตรี	Count	150	84	44	9	286
	% within edu	52.3%	29.2%	15.4%	3.1%	100.0%
สูงกว่า ปริญญาตรี	Count	31	13	9	0	53
	% within edu	58.3%	25.0%	16.7%	.0%	100.0%
Total	Count	224	97	66	9	396
	% within edu	56.7%	24.4%	16.7%	2.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.124 ^a	9	.727
Likelihood Ratio	9.671	9	.378
Linear-by-Linear Association	.331	1	.565
N of Valid Cases	396		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

occ * who

Crosstab

			who				Total
			ตัดสินใจเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน/แฟน	อื่นๆ	
occ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	Count	22	18	9	0	48
		% within occ	45.5%	36.4%	18.2%	.0%	100.0%
	ธุรกิจ	Count	53	22	4	0	79
	ส่วนตัว/ แม่บ้าน	% within occ	66.7%	27.8%	5.6%	.0%	100.0%
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	Count	18	9	22	0	48
		% within occ	36.4%	18.2%	45.5%	.0%	100.0%
พนักงาน เอกชน/ ห้างร้าน	Count	123	48	31	9	211	
	% within occ	58.3%	22.9%	14.6%	4.2%	100.0%	
อื่นๆ	Count	9	0	0	0	9	
	% within occ	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
Total	Count	224	97	66	9	396	
	% within occ	56.7%	24.4%	16.7%	2.2%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.507 ^a	12	.406
Likelihood Ratio	12.723	12	.390
Linear-by-Linear Association	.001	1	.976
N of Valid Cases	396		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Income * who

Crosstab

			who				Total
			ตัดสินใจเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน/แฟน	อื่นๆ	
Income < 5,000	Count		9	4	4	0	18
	% within Income		50.0%	25.0%	25.0%	.0%	100.0%
5,001-10,000	Count		9	9	4	0	22
	% within Income		40.0%	40.0%	20.0%	.0%	100.0%
10,001-20,000	Count		97	22	35	4	158
	% within Income		61.1%	13.9%	22.2%	2.8%	100.0%
20,001-30,000	Count		48	44	9	4	106
	% within Income		45.8%	41.7%	8.3%	4.2%	100.0%
30,000-40,000	Count		35	9	13	0	57
	% within Income		61.5%	15.4%	23.1%	.0%	100.0%
40,000 ขึ้นไป	Count		26	9	0	0	35
	% within Income		75.0%	25.0%	.0%	.0%	100.0%
Total	Count		224	97	66	9	396
	% within Income		56.7%	24.4%	16.7%	2.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.560 ^a	15	.712
Likelihood Ratio	13.371	15	.574
Linear-by-Linear Association	1.184	1	.277
N of Valid Cases	396		

a. 18 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

sex * whom

Crosstab

			whom			Total
			ตัดสินใจเอง	คคลในครอบครัว	เพื่อน/แฟน	
sex	ชาย	Count	119	22	4	145
		% within sex	81.8%	15.2%	3.0%	100.0%
	หญิง	Count	216	35	0	251
		% within sex	86.0%	14.0%	.0%	100.0%
Total		Count	334	57	4	396
		% within sex	84.4%	14.4%	1.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.788 ^a	2	.409
Likelihood Ratio	2.067	2	.356
Linear-by-Linear Association	.661	1	.416
N of Valid Cases	396		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .37.

age * whom

Crosstab

		whom			Total
		ตัดสินใจเอง	คนในครอบครัว	เพื่อน/แฟน	
age	น้อยกว่า 20 ปี	Count 18	0	0	18
		% within age 100.0%	.0%	.0%	100.0%
	30-21ปี	Count 202	31	0	233
		% within age 86.8%	13.2%	.0%	100.0%
	40-31ปี	Count 57	13	4	75
		% within age 76.5%	17.6%	5.9%	100.0%
	50-41ปี	Count 35	0	0	35
		% within age 100.0%	.0%	.0%	100.0%
	51ปีขึ้นไป	Count 22	13	0	35
		% within age 62.5%	37.5%	.0%	100.0%
Total	Count	334	57	4	396
	% within age	84.4%	14.4%	1.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.111 ^a	8	.257
Likelihood Ratio	9.998	8	.265
Linear-by-Linear Association	1.747	1	.186
N of Valid Cases	396		

a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

edu * whom

Crosstab

		whom			Total
		ตัดสินใจเอง	คนในครอบครัว	เพื่อน/แฟน	
edu	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่าม. ปลาย	Count 40	0	0	40
	% within edu	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	อนุปริญญา /ปวส.	Count 13	4	0	18
	% within edu	75.0%	25.0%	.0%	100.0%
ปริญญาตรี	Count	238	48	0	286
	% within edu	83.1%	16.9%	.0%	100.0%
สูงกว่า ปริญญาตรี	Count	44	4	4	53
	% within edu	83.3%	8.3%	8.3%	100.0%
Total	Count	334	57	4	396
	% within edu	84.4%	14.4%	1.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.012 ^a	6	.173
Likelihood Ratio	7.814	6	.252
Linear-by-Linear Association	1.622	1	.203
N of Valid Cases	396		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

occ * whom

Crosstab

		whom			Total
		ตัดสินใจเอง	คนในครอบครัว	เพื่อน/แฟน	
occ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	Count 40	9	0	48
	% within occ	81.8%	18.2%	.0%	100.0%
	ธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน	Count 66	9	4	79
	% within occ	83.3%	11.1%	5.6%	100.0%
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	Count 44	4	0	48
	% within occ	90.9%	9.1%	.0%	100.0%
	พนักงาน เอกชน/ ห้างร้าน	Count 180	31	0	211
	% within occ	85.4%	14.6%	.0%	100.0%
	อื่นๆ	Count 4	4	0	9
	% within occ	50.0%	50.0%	.0%	100.0%
Total	Count	334	57	4	396
	% within occ	84.4%	14.4%	1.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.567 ^a	8	.584
Likelihood Ratio	5.181	8	.738
Linear-by-Linear Association	.053	1	.818
N of Valid Cases	90		

a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Income * whom

Crosstab

			whom			Total
			ตัดสินใจเอง	คคลในครอบครัว	เพื่อน/แฟน	
Income < 5,000	Count		13	4	0	18
	% within Income		75.0%	25.0%	.0%	100.0%
5,001-10,000	Count		18	4	0	22
	% within Income		80.0%	20.0%	.0%	100.0%
10,001-20,000	Count		128	31	0	158
	% within Income		80.6%	19.4%	.0%	100.0%
20,001-30,000	Count		92	13	0	106
	% within Income		87.5%	12.5%	.0%	100.0%
30,000-40,000	Count		53	0	4	57
	% within Income		92.3%	.0%	7.7%	100.0%
40,000 ขึ้นไป	Count		31	4	0	35
	% within Income		87.5%	12.5%	.0%	100.0%
Total	Count		334	57	4	396
	% within Income		84.4%	14.4%	1.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.172 ^a	10	.516
Likelihood Ratio	8.871	10	.544
Linear-by-Linear Association	.482	1	.487
N of Valid Cases	396		

a. 13 cells (72.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

5. ช่วงเวลาที่ซื้อ

sex * when

Crosstab

			when				Total
			9.01-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	
sex	ชาย	Count	4	35	22	84	145
		% within sex	3.0%	24.2%	15.2%	57.6%	100.0%
	หญิง	Count	31	44	70	106	251
		% within sex	12.3%	17.5%	28.1%	42.1%	100.0%
Total		Count	35	79	92	189	396
		% within sex	8.9%	20.0%	23.3%	47.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.023 ^a	3	.170
Likelihood Ratio	5.449	3	.142
Linear-by-Linear Association	1.502	1	.220
N of Valid Cases	396		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.93.

age * when

Crosstab

		when				Total
		9.01-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	
age	น้อยกว่า 20 ปี	Count 0	9	0	9	18
	% within age	.0%	50.0%	.0%	50.0%	100.0%
	30-21ปี	Count 13	40	66	114	233
	% within age	5.7%	17.0%	28.3%	49.1%	100.0%
	40-31ปี	Count 13	9	13	40	75
	% within age	17.6%	11.8%	17.6%	52.9%	100.0%
	50-41ปี	Count 4	9	4	18	35
	% within age	12.5%	25.0%	12.5%	50.0%	100.0%
	51ปีขึ้นไป	Count 4	13	9	9	35
	% within age	12.5%	37.5%	25.0%	25.0%	100.0%
Total	Count	35	79	92	189	396
	% within age	8.9%	20.0%	23.3%	47.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.757 ^a	12	.637
Likelihood Ratio	10.351	12	.585
Linear-by-Linear Association	1.823	1	.177
N of Valid Cases	396		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

edu * when

Crosstab

		when				Total
		9.01-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	
edu	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่าม. ปลาย	Count 4	Count 13	Count 4	Count 18	Count 40
	% within edu	11.1%	33.3%	11.1%	44.4%	100.0%
อนุปริญญา /ปวส.	Count	0	0	13	4	18
	% within edu	.0%	.0%	75.0%	25.0%	100.0%
ปริญญาตรี	Count	31	57	70	128	286
	% within edu	10.8%	20.0%	24.6%	44.6%	100.0%
สูงกว่า ปริญญาตรี	Count	0	9	4	40	53
	% within edu	.0%	16.7%	8.3%	75.0%	100.0%
Total	Count	35	79	92	189	396
	% within edu	8.9%	20.0%	23.3%	47.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.205 ^a	9	.202
Likelihood Ratio	12.913	9	.167
Linear-by-Linear Association	1.538	1	.215
N of Valid Cases	396		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

occ * when

Crosstab

			when				Total
			9.01-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	
occ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	Count	4	18	13	13	48
		% within occ	9.1%	36.4%	27.3%	27.3%	100.0%
	ธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน	Count	9	9	18	44	79
		% within occ	11.1%	11.1%	22.2%	55.6%	100.0%
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	Count	0	9	9	31	48
		% within occ	.0%	18.2%	18.2%	63.6%	100.0%
	พนักงาน เอกชน/ ห้างร้าน	Count	22	44	48	97	211
		% within occ	10.4%	20.8%	22.9%	45.8%	100.0%
	อื่นๆ	Count	0	0	4	4	9
		% within occ	.0%	.0%	50.0%	50.0%	100.0%
Total		Count	35	79	92	189	396
		% within occ	8.9%	20.0%	23.3%	47.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.637 ^a	12	.881
Likelihood Ratio	7.994	12	.786
Linear-by-Linear Association	.191	1	.662
N of Valid Cases	396		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

Income * when

Crosstab

			when				Total
			9.01-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	
Income < 5,000	Count		4	4	4	4	18
	% within Income		25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%
5,001-10,000	Count		0	13	4	4	22
	% within Income		.0%	60.0%	20.0%	20.0%	100.0%
10,001-20,000	Count		13	18	44	84	158
	% within Income		8.3%	11.1%	27.8%	52.8%	100.0%
20,001-30,000	Count		9	26	35	35	106
	% within Income		8.3%	25.0%	33.3%	33.3%	100.0%
30,000-40,000	Count		0	9	4	44	57
	% within Income		.0%	15.4%	7.7%	76.9%	100.0%
40,000 ขึ้นไป	Count		9	9	0	18	35
	% within Income		25.0%	25.0%	.0%	50.0%	100.0%
Total	Count		35	79	92	189	396
	% within Income		8.9%	20.0%	23.3%	47.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.525 ^a	15	.153
Likelihood Ratio	22.093	15	.105
Linear-by-Linear Association	.472	1	.492
N of Valid Cases	396		

a. 18 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

6. แหล่งหรือสาขาที่ซื้อ

sex * where

Crosstab

			where				Total
			ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้แหล่งคมนาคม	ใกล้ตลาดสด/ ศูนย์การค้า	
sex	ชาย	Count	114	9	18	4	145
		% within sex	78.8%	6.1%	12.1%	3.0%	100.0%
	หญิง	Count	211	18	4	18	251
		% within sex	84.2%	7.0%	1.8%	7.0%	100.0%
Total		Count	326	26	22	22	396
		% within sex	82.2%	6.7%	5.6%	5.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.745 ^a	3	.191
Likelihood Ratio	4.697	3	.195
Linear-by-Linear Association	.188	1	.664
N of Valid Cases	396		

a. 6 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.83.

age * where

Crosstab

		where				Total	
		ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้แหล่งคมนาคม	ใกล้ตลาดสด/ ศูนย์การค้า		
age	น้อยกว่า เท่ากับ 20 ปี	Count % within age	9 50.0%	0 .0%	4 25.0%	4 25.0%	18 100.0%
	30-21ปี	Count % within age	207 88.7%	18 7.5%	0 .0%	9 3.8%	233 100.0%
	40-31ปี	Count % within age	57 76.5%	9 11.8%	4 5.9%	4 5.9%	75 100.0%
	50-41ปี	Count % within age	35 100.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	35 100.0%
	51ปีขึ้นไป	Count % within age	18 50.0%	0 .0%	13 37.5%	4 12.5%	35 100.0%
	Total	Count % within age	326 82.2%	26 6.7%	22 5.6%	22 5.6%	396 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.194 ^a	12	.004
Likelihood Ratio	23.425	12	.024
Linear-by-Linear Association	1.816	1	.178
N of Valid Cases	396		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22.

edu * where

Crosstab

		where				Total
		ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้แหล่งคมนาคม	ใกล้ตลาดสด/ ศูนย์การค้า	
edu	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่าม. ปลาย	Count 22	0	13	4	40
	% within edu	55.6%	.0%	33.3%	11.1%	100.0%
	อนุปริญญา /ปวส.	Count 13	4	0	0	18
	% within edu	75.0%	25.0%	.0%	.0%	100.0%
ปริญญาตรี	Count	238	22	9	18	286
	% within edu	83.1%	7.7%	3.1%	6.2%	100.0%
สูงกว่า ปริญญาตรี	Count	53	0	0	0	53
	% within edu	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
Total	Count	326	26	22	22	396
	% within edu	82.2%	6.7%	5.6%	5.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.328 ^a	9	.016
Likelihood Ratio	16.009	9	.067
Linear-by-Linear Association	7.016	1	.008
N of Valid Cases	396		

a. 13 cells (81.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22.

occ * where

Crosstab

			where				Total
			ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้แหล่งคมนาคม	ใกล้ตลาดสด/ ศูนย์การค้า	
occ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	Count	31	0	4	13	48
		% within occ	63.6%	.0%	9.1%	27.3%	100.0%
	ธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน	Count	66	4	9	0	79
		% within occ	83.3%	5.6%	11.1%	.0%	100.0%
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	Count	44	0	4	0	48
		% within occ	90.9%	.0%	9.1%	.0%	100.0%
	พนักงาน เอกชน/ ห้างร้าน	Count	185	18	4	4	211
		% within occ	87.5%	8.3%	2.1%	2.1%	100.0%
	อื่นๆ	Count	0	4	0	4	9
		% within occ	.0%	50.0%	.0%	50.0%	100.0%
Total		Count	326	26	22	22	396
		% within occ	82.2%	6.7%	5.6%	5.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.456 ^a	12	.002
Likelihood Ratio	24.260	12	.019
Linear-by-Linear Association	2.532	1	.112
N of Valid Cases	396		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

Income * where

Crosstab

		where				Total
		ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้แหล่งคมนาคม	ใกล้ตลาดสด/ ศูนย์การค้า	
Income < 5,000	Count	4	0	9	4	18
	% within Income	25.0%	.0%	50.0%	25.0%	100.0%
5,001- 10,000	Count	18	0	4	0	22
	% within Income	80.0%	.0%	20.0%	.0%	100.0%
10,001- 20,000	Count	128	18	0	13	158
	% within Income	80.6%	11.1%	.0%	8.3%	100.0%
20,001- 30,000	Count	92	9	0	4	106
	% within Income	87.5%	8.3%	.0%	4.2%	100.0%
30,000- 40,000	Count	48	0	9	0	57
	% within Income	84.6%	.0%	15.4%	.0%	100.0%
40,000 ขึ้น ไป	Count	35	0	0	0	35
	% within Income	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
Total	Count	326	26	22	22	396
	% within Income	82.2%	6.7%	5.6%	5.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.061 ^a	15	.006
Likelihood Ratio	27.858	15	.022
Linear-by-Linear Association	6.663	1	.010
N of Valid Cases	396		

a. 20 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22.

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

sex * cost

Crosstab

			cost					Total
			<500	501-1,000	1,001-1,500	1,501-2,000	>2,000	
sex ชาย	Count		53	57	9	22	0	145
	% within sex		36.4%	39.4%	6.1%	15.2%	.0%	100.0%
หญิง	Count		75	70	70	18	18	251
	% within sex		29.8%	28.1%	28.1%	7.0%	7.0%	100.0%
Total	Count		128	128	79	40	18	396
	% within sex		32.2%	32.2%	20.0%	10.0%	4.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.597 ^a	5	.041
Likelihood Ratio	14.137	5	.015
Linear-by-Linear Association	.648	1	.421
N of Valid Cases	396		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .37.

age * cost

Crosstab

			cost					Total
			<500	501-1,000	1,001-1,500	1,501-2,000	>2,000	
age	น้อยกว่า	Count	13	4	0	0	0	18
	เท่ากับ	% within age	75.0%	25.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
20ปี		Count	66	84	44	22	13	233
		% within age	28.3%	35.8%	18.9%	9.4%	5.7%	100.0%
30-21ปี		Count	26	13	18	13	4	75
		% within age	35.3%	17.6%	23.5%	17.6%	5.9%	100.0%
40-31ปี		Count	13	9	13	0	0	35
		% within age	37.5%	25.0%	37.5%	.0%	.0%	100.0%
50-41ปี		Count	9	18	4	4	0	35
		% within age	25.0%	50.0%	12.5%	12.5%	.0%	100.0%
51ปีขึ้นไป		Count	128	128	79	40	18	396
		% within age	32.2%	32.2%	20.0%	10.0%	4.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.582 ^a	20	.930
Likelihood Ratio	13.906	20	.835
Linear-by-Linear Association	.002	1	.963
N of Valid Cases	396		

a. 24 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

edu * cost

Crosstab

		cost					Total
		<500	501-1,000	1,001-1,500	1,501-2,000	>2,000	
edu	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่าม. ปลาย	Count 22	13	0	4	0	40
	% within edu	55.6%	33.3%	.0%	11.1%	.0%	100.0%
อนุปริญญา/ ปวส.	Count	4	13	0	0	0	18
	% within edu	25.0%	75.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
ปริญญาตรี	Count	84	84	66	35	13	286
	% within edu	29.2%	29.2%	23.1%	12.3%	4.6%	100.0%
สูงกว่า ปริญญาตรี	Count	18	18	13	0	4	53
	% within edu	33.3%	33.3%	25.0%	.0%	8.3%	100.0%
Total	Count	128	128	79	40	18	396
	% within edu	32.2%	32.2%	20.0%	10.0%	4.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.621 ^a	15	.779
Likelihood Ratio	14.649	15	.477
Linear-by-Linear Association	1.809	1	.179
N of Valid Cases	396		

a. 20 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

occ * cost

Crosstab

			cost					Total
			<500	501-1,000	1,001-1,500	1,501-2,000	>2,000	
occ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	Count	18	22	4	0	4	48
		% within occ	36.4%	45.5%	9.1%	.0%	9.1%	100.0%
	ธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน	Count	26	18	18	4	9	79
		% within occ	33.3%	22.2%	22.2%	5.6%	11.1%	100.0%
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	Count	13	18	4	9	4	48
		% within occ	27.3%	36.4%	9.1%	18.2%	9.1%	100.0%
	พนักงาน เอกชน/ ห้างร้าน	Count	66	66	53	26	0	211
		% within occ	31.2%	31.2%	25.0%	12.5%	.0%	100.0%
	อื่นๆ	Count	4	4	0	0	0	9
		% within occ	50.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
Total		Count	128	128	79	40	18	396
		% within occ	32.2%	32.2%	20.0%	10.0%	4.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.921 ^a	20	.722
Likelihood Ratio	18.413	20	.560
Linear-by-Linear Association	.218	1	.641
N of Valid Cases	396		

a. 25 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Income * cost

Crosstab

		cost					Total
		<500	501-1,000	1,001-1,500	1,501-2,000	>2,000	
Income < 5,000	Count	13	4	0	0	0	18
	% within Income	75.0%	25.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
5,001-10,000	Count	9	9	0	0	4	22
	% within Income	40.0%	40.0%	.0%	.0%	20.0%	100.0%
10,001-20,000	Count	48	75	22	4	9	158
	% within Income	30.6%	47.2%	13.9%	2.8%	5.6%	100.0%
20,001-30,000	Count	35	18	31	22	0	106
	% within Income	33.3%	16.7%	29.2%	20.8%	.0%	100.0%
30,000-40,000	Count	13	13	18	4	4	57
	% within Income	23.1%	23.1%	30.8%	7.7%	7.7%	100.0%
40,000 ขึ้นไป	Count	9	9	9	9	0	35
	% within Income	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	.0%	100.0%
Total	Count	128	128	79	40	18	396
	% within Income	32.2%	32.2%	20.0%	10.0%	4.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.06	15	.006
Likelihood Ratio	30.111	25	.220
Linear-by-Linear Association	4.994	1	.025
N of Valid Cases	396		

a. 31 cells (86.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประเภทสินค้าที่ซื้อ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
m1	Between Groups	.248	4	.050	.178	.970
	Within Groups	23.430	393	.279		
	Total	23.678	397			
m2	Between Groups	.605	5	.121	.393	.852
	Within Groups	25.878	392	.308		
	Total	26.483	397			
m3	Between Groups	1.018	5	.204	.698	.626
	Within Groups	24.499	392	.292		
	Total	25.517	397			
m4	Between Groups	4.440	5	.888	1.949	.095
	Within Groups	38.271	392	.456		
	Total	42.711	397			
m5	Between Groups	1.104	5	.221	.695	.628
	Within Groups	26.680	392	.318		
	Total	27.785	397			
m6	Between Groups	1.469	5	.294	.651	.662
	Within Groups	37.914	392	.451		
	Total	39.383	397			
mtotle	Between Groups	.630	5	.126	.524	.757
	Within Groups	20.196	392	.240		
	Total	20.826	397			

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
m1	Between Groups	.201	2	.100	.372	.691
	Within Groups	23.478	395	.270		
	Total	23.678	397			
m2	Between Groups	.414	2	.207	.690	.504
	Within Groups	26.069	395	.300		
	Total	26.483	397			
m3	Between Groups	.558	2	.279	.973	.382
	Within Groups	24.959	395	.287		
	Total	25.517	397			
m4	Between Groups	.630	2	.315	.652	.524
	Within Groups	42.080	395	.484		
	Total	42.711	397			
m5	Between Groups	.236	2	.118	.372	.690
	Within Groups	27.549	395	.317		
	Total	27.785	397			
m6	Between Groups	.579	2	.289	.649	.525
	Within Groups	38.805	395	.446		
	Total	39.383	397			
mtotle	Between Groups	.271	2	.135	.573	.566
	Within Groups	20.555	395	.236		
	Total	20.826	397			

3. ผู้ตัดสินใจซื้อคนสุดท้าย

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
m1	Between Groups	.532	3	.177	.659	.580
	Within Groups	23.147	394	.269		
	Total	23.678	397			
m2	Between Groups	.023	3	.008	.025	.995
	Within Groups	26.460	394	.308		
	Total	26.483	397			
m3	Between Groups	.135	3	.045	.152	.928
	Within Groups	25.382	394	.295		
	Total	25.517	397			
m4	Between Groups	1.388	3	.463	.963	.414
	Within Groups	41.322	394	.480		
	Total	42.711	397			
m5	Between Groups	.392	3	.131	.410	.746
	Within Groups	27.393	394	.319		
	Total	27.785	397			
m6	Between Groups	.054	3	.018	.040	.989
	Within Groups	39.329	394	.457		
	Total	39.383	397			
mtotle	Between Groups	.003	3	.001	.004	1.000
	Within Groups	20.824	394	.242		
	Total	20.826	397			

4. ช่วงเวลาที่ซื้อ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
m1	Between Groups	1.084	3	.361	1.375	.256
	Within Groups	22.594	394	.263		
	Total	23.678	397			
m2	Between Groups	.932	3	.311	1.046	.377
	Within Groups	25.551	394	.297		
	Total	26.483	397			
m3	Between Groups	1.451	3	.484	1.728	.167
	Within Groups	24.066	394	.280		
	Total	25.517	397			
m4	Between Groups	3.919	3	1.306	2.896	.040
	Within Groups	38.792	394	.451		
	Total	42.711	397			
m5	Between Groups	.427	3	.142	.448	.719
	Within Groups	27.357	394	.318		
	Total	27.785	397			
m6	Between Groups	.804	3	.268	.597	.618
	Within Groups	38.579	394	.449		
	Total	39.383	397			
mtotle	Between Groups	1.068	3	.356	1.550	.207
	Within Groups	19.758	394	.230		
	Total	20.826	397			

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) time	(J) time	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
m1	1	2	-.24306	.21780	.743	-.8641	.3780
		3	-.09940	.21296	.974	-.7067	.5079
		4	-.31424	.19736	.473	-.8770	.2486
	2	1	.24306	.21780	.743	-.3780	.8641
		3	.14365	.16464	.858	-.3258	.6132
		4	-.07119	.14390	.970	-.4815	.3392
	3	1	.09940	.21296	.974	-.5079	.7067
		2	-.14365	.16464	.858	-.6132	.3258
		4	-.21484	.13646	.483	-.6040	.1743
	4	1	.31424	.19736	.473	-.2486	.8770
		2	.07119	.14390	.970	-.3392	.4815
		3	.21484	.13646	.483	-.1743	.6040
m2	1	2	-.14583	.23161	.941	-.8063	.5146
		3	.01786	.22646	1.000	-.6279	.6637
		4	-.21802	.20987	.782	-.8165	.3805
	2	1	.14583	.23161	.941	-.5146	.8063
		3	.16369	.17508	.832	-.3356	.6630
		4	-.07219	.15302	.974	-.5086	.3642
	3	1	-.01786	.22646	1.000	-.6637	.6279
		2	-.16369	.17508	.832	-.6630	.3356
		4	-.23588	.14511	.454	-.6497	.1779
	4	1	.21802	.20987	.782	-.3805	.8165
		2	.07219	.15302	.974	-.3642	.5086
		3	.23588	.14511	.454	-.1779	.6497
m3	1	2	-.35417	.22478	.482	-.9952	.2868
		3	-.34623	.21978	.482	-.9730	.2805
		4	-.45882	.20368	.175	-1.0397	.1220
	2	1	.35417	.22478	.482	-.2868	.9952

		3	.00794	.16992	1.000	-.4766	.4925
		4	-.10465	.14851	.919	-.5281	.3188
	3	1	.34623	.21978	.482	-.2805	.9730
		2	-.00794	.16992	1.000	-.4925	.4766
		4	-.11259	.14083	.887	-.5142	.2890
	4	1	.45882	.20368	.175	-.1220	1.0397
		2	.10465	.14851	.919	-.3188	.5281
		3	.11259	.14083	.887	-.2890	.5142
m4	1	2	-.30729	.28538	.763	-1.1211	.5065
		3	-.12723	.27904	.976	-.9230	.6685
		4	-.55850	.25860	.206	-1.2959	.1789
	2	1	.30729	.28538	.763	-.5065	1.1211
		3	.18006	.21573	.874	-.4351	.7952
		4	-.25121	.18855	.622	-.7889	.2865
	3	1	.12723	.27904	.976	-.6685	.9230
		2	-.18006	.21573	.874	-.7952	.4351
		4	-.43127	.17880	.129	-.9411	.0786
	4	1	.55850	.25860	.206	-.1789	1.2959
		2	.25121	.18855	.622	-.2865	.7889
		3	.43127	.17880	.129	-.0786	.9411
m5	1	2	-.05972	.23966	.996	-.7431	.6237
		3	.06726	.23433	.994	-.6010	.7355
		4	-.10262	.21717	.974	-.7219	.5167
	2	1	.05972	.23966	.996	-.6237	.7431
		3	.12698	.18116	.920	-.3896	.6436
		4	-.04289	.15834	.995	-.4944	.4086
	3	1	-.06726	.23433	.994	-.7355	.6010
		2	-.12698	.18116	.920	-.6436	.3896
		4	-.16988	.15015	.734	-.5981	.2583
	4	1	.10262	.21717	.974	-.5167	.7219
		2	.04289	.15834	.995	-.4086	.4944
		3	.16988	.15015	.734	-.2583	.5981
m6	1	2	.05139	.28460	.998	-.7602	.8630

	3		-.03750	.27827	.999	-.8310	.7560
	4		-.17703	.25789	.925	-.9124	.5584
2	1		-.05139	.28460	.998	-.8630	.7602
	3		-.08889	.21514	.982	-.7024	.5246
	4		-.22842	.18803	.689	-.7646	.3078
3	1		.03750	.27827	.999	-.7560	.8310
	2		.08889	.21514	.982	-.5246	.7024
	4		-.13953	.17831	.893	-.6480	.3689
4	1		.17703	.25789	.925	-.5584	.9124
	2		.22842	.18803	.689	-.3078	.7646
	3		.13953	.17831	.893	-.3689	.6480
mtotle	1	2	-.17645	.20367	.861	-.7572	.4044
		3	-.08754	.19914	.979	-.6554	.4803
		4	-.30487	.18456	.440	-.8312	.2214
	2	1	.17645	.20367	.861	-.4044	.7572
		3	.08891	.15396	.953	-.3501	.5279
		4	-.12843	.13456	.823	-.5121	.2553
	3	1	.08754	.19914	.979	-.4803	.6554
		2	-.08891	.15396	.953	-.5279	.3501
		4	-.21733	.12761	.412	-.5812	.1466
	4	1	.30487	.18456	.440	-.2214	.8312
		2	.12843	.13456	.823	-.2553	.5121
		3	.21733	.12761	.412	-.1466	.5812

5. แหล่งที่ซื้อ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
m1	Between Groups	.904	3	.301	1.138	.338
	Within Groups	22.774	394	.265		
	Total	23.678	397			
m2	Between Groups	1.073	3	.358	1.211	.311
	Within Groups	25.410	394	.295		
	Total	26.483	397			
m3	Between Groups	.781	3	.260	.905	.442
	Within Groups	24.736	394	.288		
	Total	25.517	397			
m4	Between Groups	1.618	3	.539	1.128	.342
	Within Groups	41.093	394	.478		
	Total	42.711	397			
m5	Between Groups	1.014	3	.338	1.086	.359
	Within Groups	26.770	394	.311		
	Total	27.785	397			
m6	Between Groups	.179	3	.060	.131	.941
	Within Groups	39.204	394	.456		
	Total	39.383	397			
mtotle	Between Groups	.601	3	.200	.853	.469
	Within Groups	20.225	394	.235		
	Total	20.826	397			

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
m1	Between Groups	1.221	4	.305	1.156	.336
	Within Groups	22.457	393	.264		
	Total	23.678	397			
m2	Between Groups	.798	4	.200	.661	.621
	Within Groups	25.684	393	.302		
	Total	26.483	397			
m3	Between Groups	1.145	4	.286	.999	.413
	Within Groups	24.371	393	.287		
	Total	25.517	397			
m4	Between Groups	3.345	4	.836	1.806	.135
	Within Groups	39.366	393	.463		
	Total	42.711	397			
m5	Between Groups	1.462	4	.366	1.180	.325
	Within Groups	26.322	393	.310		
	Total	27.785	397			
m6	Between Groups	2.311	4	.578	1.325	.267
	Within Groups	37.072	393	.436		
	Total	39.383	397			
mtotle	Between Groups	.780	4	.195	.827	.512
	Within Groups	20.047	393	.236		
	Total	20.826	397			

7. เหตุผลที่ซื้อ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
m1	Between Groups	.561	4	.140	.516	.724
	Within Groups	23.117	393	.272		
	Total	23.678	397			
m2	Between Groups	.209	4	.052	.169	.954
	Within Groups	26.274	393	.309		
	Total	26.483	397			
m3	Between Groups	1.203	4	.301	1.052	.386
	Within Groups	24.313	393	.286		
	Total	25.517	397			
m4	Between Groups	2.048	4	.512	1.070	.376
	Within Groups	40.663	393	.478		
	Total	42.711	397			
m5	Between Groups	.808	4	.202	.636	.638
	Within Groups	26.977	393	.317		
	Total	27.785	397			
m6	Between Groups	3.181	4	.795	1.867	.124
	Within Groups	36.202	393	.426		
	Total	39.383	397			
mtotle	Between Groups	.826	4	.206	.877	.481
	Within Groups	20.001	393	.235		
	Total	20.826	397			

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวธนาภรณ์ เงินยวง
ที่อยู่	20/212 ซอยฉิมพลี20 แขวงฉิมพลี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170
ที่ทำงาน	บริษัท ศรีอยุธยา เจนเนอรัล ประกันภัย จำกัด (มหาชน) 898 อาคารเพลินจิตทาวเวอร์ ชั้น 8 โซน ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2555	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2557	ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2557-ปัจจุบัน	บริษัท ศรีอยุธยา เจนเนอรัล ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

