

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัส
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัส
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัส
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

เกศรา จันทรจรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง
เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ ดร.ธณภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ
ใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
(Percentage) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi- square ผลการวิจัยพบว่า

1.ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สำเร็จ
การศึกษามากกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน /ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมี รายได้ต่อ
เดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของห้างเทสโก้ โลตัส ที่
ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของห้างเทสโก้ โลตัส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้
โลตัส เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ

2.2 ด้านบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เพราะห้างเทสโก้
โลตัสมีบริการอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้า เช่นธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ โรงภาพยนตร์และ
ร้านดูแลและทำความสะอาดรถยนต์(คาร์แคร์) เป็นต้น

2.3 ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เพราะ
สินค้าแต่ละประเภทมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ

2.4 ด้านสถานที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เพราะ
การเดินทางมีความสะดวกจากที่บ้านหรือที่ทำงาน

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้
โลตัส เพราะห้างเทสโก้ โลตัสมีโปรโมชั่นเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นในห้างบ่อยกว่า
ห้างอื่นๆ

3.ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภค
บริโภค เช่นอาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้และเสื้อผ้า เป็นต้น ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อ
เดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000บาท ส่วนประเภทบริการ ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่นค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้บริการ
บัตรเครดิต เป็นต้น ความถี่ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสอยู่ที่ 1-2ครั้งต่อเดือน และใช้จ่ายในการ
ใช้บริการตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป โดยจะซื้อสินค้าและใช้บริการในช่วงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา

17.00 – 20.00น. ส่วนวิธีในการชำระเงิน เป็นเงินสด ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือ ตนเอง

ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1.ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



FACTORS INFLUENCING PURCHASING AND SERVICE USING BEHAVIORS OF TESCO
LOTUS AMONG CONSUMERS IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

June 2012

Kesara Chancharassuk. (2012). *Factors Influencing Purchasing and Service Using Behaviors of Tesco Lotus Among Consumers in Bangkok*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

The purpose of this research is to study the Factors Influencing Purchasing and Service Using Behaviors of Tesco Lotus Among Consumer in Bangkok. The samples are 400 persons who purchase goods and services at Tesco Lotus in Bangkok area. The instrument for collecting data is questionnaire and the statistics used for data analysis are frequency, percentage and Chi-square. The research results revealed that:

1. Most of respondents are female, aged less than or equal to 30 years, have earned a below than bachelor's degree, employed in private company, and having average monthly income between 10,001 to 20,000 Baht.

2. Consumer's opinions on overall Marketing Mix factors were shown as followed,

2.1 In Product part, Most consumer consider to purchase goods at Tesco Lotus because there are variety of goods at Tesco Lotus.

2.2 In Service part, Most consumer consider to service at Tesco Lotus because there are many service besides of products that served consumer who shop at Tesco Lotus such as Banks, restaurants, bookstores, theaters and car care.

2.3 In Price part, Most consumer consider to purchase goods and service using at Tesco Lotus because the many products set up price differential as suitable of goods.

2.4 In Location aspect, Most consumer consider to purchase goods and service using at Tesco Lotus because consumers are convenient to go shopping and service at Tesco Lotus due to nearby home and office.

2.5 In Promotion part, Most consumer consider to purchase goods and service using at Tesco Lotus because most of respondents thought that there are Price promotion advertising more than other department stores.

3. Consumer's behavior results shown that Most of respondents selected to purchase consumer goods as sample as food, beverages, fruits, vegetables and clothes in the frequency of 1-2 times per month. The money paid for products about 501 -1,000 baht. In Service, most of respondents paid utility bills such as utilities, phone bills, credit cards in frequency of 1-2 times per month with spending money 1,001 baht up for service. Normally, consumers shopped on Sunday around 5 p.m.- 8 p.m. Moreover, the

method of payment is cash and person who is influence in the decision to purchase goods and service is themselves.

The results of hypothesis analysis at significant level of 0.05 are as followed;

1. Demographic characteristics of people interms of gender, age, educated level, occupation and salary per month have affected on purchasing and service using behaviors of Tesco Lotus among consumers in Bangkok.

2. The Marketing Mix Factors consist of products aspects, service aspects, price aspects, location aspects and promotion aspects have affected on purchasing and service using behaviors of Tesco Lotus among consumers in Bangkok.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้
โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ เกศรา จันทรจรัสสุข ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตติ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)
วันที่ 6 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ล่วงหน้าได้ดี จากความกรุณาและความช่วยเหลือของอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข ติดตามความคืบหน้า จนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือและ แก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี ที่ท่านให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัยและเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ อีกทั้งให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ให้กับงานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ให้การอบรม เลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน รวมถึงเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดรุ่น 12 ทุกคน ที่ให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งมีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

เกศรา จันทร์จรัสสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	8
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.....	17
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างเทสโก้ โลตัส.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	27
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	155
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	155
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	158
การอภิปรายผล.....	171
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	177
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	179
บรรณานุกรม	181
ภาคผนวก.....	184
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	189

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล	38
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล จัดกลุ่มใหม่.....	41
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	42
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด จัดกลุ่มใหม่.....	46
5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและใช้บริการ	48
6 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการซื้อ สินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ใน การซื้อขายสินค้า.....	55
7 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการซื้อ สินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านจำนวนเงิน ที่ซื้อสินค้า.....	56
8 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการซื้อ สินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านวันที่ซื้อ สินค้า และใช้บริการ.....	58
9 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการซื้อ สินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านวิธีชำระเงิน ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ.....	60
10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อ สินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านจำนวนเงิน ที่ซื้อสินค้า.....	63
11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อ สินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภท บริการที่ใช้บ่อยสุด.....	64
12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อ สินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภท ความถี่ในการใช้บริการ.....	65
13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อ สินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านจำนวนเงินที่ ใช้บริการ.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการ ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้าน ประเภทบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	83
25 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการ ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้าน ความถี่ในการใช้บริการ.....	84
26 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการ ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้าน จำนวนเงินที่ใช้บริการ.....	85
27 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการ ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้าน วันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ.....	86
28 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการ ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้าน ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าและใช้บริการ	88
29 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการ ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้าน วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและใช้ร้การ.....	89
30 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการ ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ.....	90
31 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้า.....	92
32 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้าน จำนวนเงินในการซื้อสินค้า.....	93
33 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้าน ประเภทบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
64 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ	144
65 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ ด้านประเภทบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	146
66 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ	147
67 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและใช้บริการ	149
68 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและใช้บริการ	151
69 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส	153
70 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้า และใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส	156

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 ช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย	10
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior Model).....	13
4 ขั้นตอนกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	17
5 กลยุทธ์การค้าปลีก	19



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โลกสังคมปัจจุบันที่เศรษฐกิจได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยีซึ่งส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคน (Life Style) ได้เปลี่ยนไปจากในอดีต โดยในอดีตนั้นผู้บริโภคซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือที่รู้จักกันในนามของ “ร้านโชห่วย” ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจการค้าที่ได้รับความนิยมและแพร่กระจายไปทั่วประเทศ โดยเป็นร้านค้าที่เน้นขายสินค้าในชีวิตประจำวัน ตำแหน่งร้านค้าจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด หรือหมู่บ้าน เน้นการทำธุรกิจเพื่อเลี้ยงตัวเอง ไม่ได้มีการมุ่งพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ ไม่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจจากการเข้ามาลงทุนแข่งขันของชาวต่างชาติทำให้เกิดการพัฒนา รูปแบบจากร้านค้าเล็ก เปลี่ยนเป็นธุรกิจร้านค้าแนวใหม่จึงเกิดขึ้นมากมายในช่วงเวลาสิบปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) ซึ่งธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เหล่านี้จะมีการบริหารงานที่เป็นระบบและมีการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้บริโภคมีรายได้และ กำลังซื้อสูงขึ้น มีการศึกษา มีการรับรู้ที่สูงขึ้น จึงมีความคาดหวังในสินค้าและบริการที่ต้องมีคุณภาพสูงขึ้น แต่ราคาที่ไม่จำเป็นต้องต่ำเกินไปและไม่สูงจนเกินไป ผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้นแต่มีเวลาน้อยลง เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบและเร่งรัด รายได้ที่เพิ่มขึ้นจึงถูกนำมาซื้อเวลาที่มีความรู้สึกว่ามีเวลาน้อยลงเพื่อแลกเปลี่ยนกับความสะดวกรวดเร็ว

ดังนั้น สินค้าราคาถูกอย่างเดียวย่อมจะไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคอีกต่อไป ความ สะดวกสบาย ทำเลที่ตั้งที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน จึงเป็นอีกปัจจัยทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค (ตำราการบริหารค้าปลีกไทย , 2554) จึงทำให้เกิดธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper market) มีการลงทุนเพื่อกระจายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันห้างบิ๊กซีรวมกับคาร์ฟูร์มีจำนวน 106 สาขาในขณะที่ห้างเทสโก้ โลตัสมีจำนวนสาขา เป็นอันดับ 1 ซึ่งมีสาขา ถึง 116 สาขา (สยามธุรกิจ , 2554: ออนไลน์)

ในปัจจุบันอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสูงขึ้นทุกปี อาทิเช่นในช่วงปลายปี 2553 ที่ผ่านมาหลังจากบิ๊กซีได้เข้าซื้อกิจการของคาร์ฟูร์ ทำให้กลายเป็น ผู้นำด้านค้าปลีกที่ใกล้เคียงกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส และส่งผลต่อส่วนแบ่งการตลาดที่เปลี่ยนแปลง คือ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส มีส่วนแบ่ง 40.4% รองลงมา คือ บิ๊กซีเพิ่มขึ้นจากเดิม

22.2% เป็น 31.9% (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2554:ออนไลน์) ทำให้บิ๊กซีมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งมีการทำโปรโมชั่นไม่ว่าจะเป็น การลด แลก แจก แถม หรือแม้กระทั่งกิจกรรมทางการตลาดที่รุนแรง อาทิ ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big-C Super Center) เมื่อซื้อสินค้าภายในห้างบิ๊กซีครบ 800 บาท ผู้บริโภคจะได้รับคูปองส่วนลด 80 บาท สำหรับใช้ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป (ห้างบิ๊กซี : 8-10 เมษายน 2554) และยังเป็นโอกาสที่ทำให้บิ๊กซีมีสาขารอบคลุมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจำนวนสาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ต จากการควบรวมในครั้งนี้ส่งผลให้ในประเทศไทยธุรกิจค้าปลีกชั้นนำมีการแข่งขันกันรุนแรง มากยิ่งขึ้น ผู้นำอย่าง ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส จึงต้องหาวิธีการเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของคนไทยได้มากกว่าคู่แข่ง รวมถึงการรักษาผู้บริโภคเดิมและเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคใหม่ให้เข้ามาใช้บริการที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัสมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม อีกหนึ่งปัจจัยในการสร้างความสำเร็จและยั่งยืนให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังกล่าวมักมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะทำให้ร้านค้าของเขาเป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะนึกถึงร้านค้าปลีก นั้นเป็นอันดับแรก (Top of Mind) เมื่อต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น การทำบัตรสมาชิกสะสมแต้มเพื่อนำมาเป็นส่วนลดในภายหลังของห้างเทสโก้ โลตัส หรือการส่งคูปองส่วนลดไปยังบ้านสมาชิกเพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าตามเงื่อนไข โดยธุรกิจร้านค้าปลีกที่สามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงและเข้ามาใช้บริการได้เป็นอันดับต้นๆ นั้นนอกจากจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายแล้วยังจะสามารถนำไปสู่การทำกำไรที่ยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกต่อไป

จากข้อมูลข้างต้น ปัจจุบันตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง มากในรูปแบบของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เข้ามาห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส ว่าผู้บริโภคมีความสนใจและพอใจในด้านใดบ้าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ตลอดจนใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพทั้งด้านสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันแบ่งตลาดการเป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นอันดับหนึ่งต่อไป สามารถใช้ผลการวิจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดที่มี ประสิทธิภาพต่อไปในอนาคตเพื่อรองรับสภาวะการขยายตัวของเมืองและการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่ง

ความมุ่งหมายในงานวิจัย

1. เพื่อศึกษา ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อ สินค้า และใช้บริการของห้างเทสโก้ โลตัส

2. เพื่อศึกษา ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด คำปลีก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ / ด้านบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการของห้างเทสโก้ โลตัส

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้บริหารสามารถนำไปกำหนดนโยบายการทำงานของบริษัทได้ และหน่วยงานภาครัฐ องค์กรธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานในเชิงวิชาการ ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าต่อไป
2. ฝ่ายการตลาดของห้างเทสโก้ โลตัส สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการลูกค้ามากที่สุด เพื่อเพิ่ม และรักษฐานลูกค้า
3. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และหากกลยุทธ์ที่จะทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้เพิ่มขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี การซื้อสินค้าหรือใช้บริการของห้างเทสโก้ โลตัส

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ ห้าง เทสโก้ โลตัส ภายในระยะเวลา 1 ปี และคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Samples) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ความผิดพลาด ไม่เกิน 5% ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จากสาขาห้าง เทสโก้ โลตัสทั้งหมด 36 สาขา โดยจับฉลากมา 10 สาขา ได้แก่

สาขาที่เลือกทำการสำรวจ คือ สาขา พระราม 1, พระราม 2, พระราม 3, บางปะกอก , บางกะปิ , บางแค , บางนา , สุขุมวิท 3, สุขุมวิท 50 (อ่อนนุช) และ ลาดพร้าว – ถนนพหลโยธิน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยในการสุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาห้าง เทสโก้ โลตัส จะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน สาขาละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการสุ่มคนที่ซื้อสินค้า และเคยใช้บริการของห้าง เทสโก้ โลตัส

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล (Demographic)

1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี

- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,000 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท

- 40,001 – 50,000 บาท
- 50,001 บาทขึ้นไป

2.ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการค้าปลีก

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)
- ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- พฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง คุณสมบัติของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด หมายถึง เครื่องมือส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เปลี่ยนแปลงได้ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างเทสโก้ โลตัส หมายถึง ร้านค้าปลีกซึ่งมีลักษณะคล้ายกับร้านขายของถูกซึ่งจะขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเป็นร้านขนาดใหญ่แบบให้บริการตนเอง และเป็นคลังสินค้าด้วย รวมทั้งมีที่จอดรถสะดวกในที่นี้หมายถึงไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างเทสโก้ โลตัส
4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส โดยจากศึกษาเหตุผลจากการตัดสินใจซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มการบริโภคในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และใช้บริการใน ห้างเทสโก้ โลตัส
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษาสูงสุด
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

- ด้านสินค้า (ความหลากหลายของสินค้า)
- และด้านบริการเสริม
- ด้านราคา
 - ด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า
และใช้บริการ
ในห้างเทสโก้ โลตัส



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน
5. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในด้าน การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภค
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการค้าปลีก
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างเทสโก้ โลตัส
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการ ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดดี ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989, p. 9)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

- 1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
- 3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณาอันดับแรก เพราะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competition Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดี

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ ((Product Line)

2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งมีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือการได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1996 : 340) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2543 :189) หรือตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2543 ราคา หมายถึง ค่าสิ่งของต่าง ๆ คิดเป็นเงินตามที่ ซื้อขายกันคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value)

ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคุณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขายราคา จึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง แต่ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมาย ราคาเป็นกลไกสำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานี้จะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือการลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่าง ๆ ควบคู่กัน ราคาเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดี ๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายไว้ได้ด้วย

3. การสถานที่ (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

ที่มา: Boone & Kurtz, 1989

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อดุสาหกรรมการชองทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือชองการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ อดุสาหกรรมการชองเคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า การจัดจำหน่าย หรือชองทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ อดุสาหกรรมการชอง ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541 : 35-36) ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอดุสาหกรรมการชอง

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสาร (Communication) ให้ ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ไม่ว่าการส่งเสริม การตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Sales Promotion) การขายทั่วไป (Mass Selling) และ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ตาม ผู้บริการการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์ แผ่นปลิวป้ายโฆษณา กลางแจ้ง และอื่น ๆ งานส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่ตั้ง เป้าหมายว่าการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริม ที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าว และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่ง

สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นใน ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Force Promotion)
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มี การวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปองแลกซื้อ

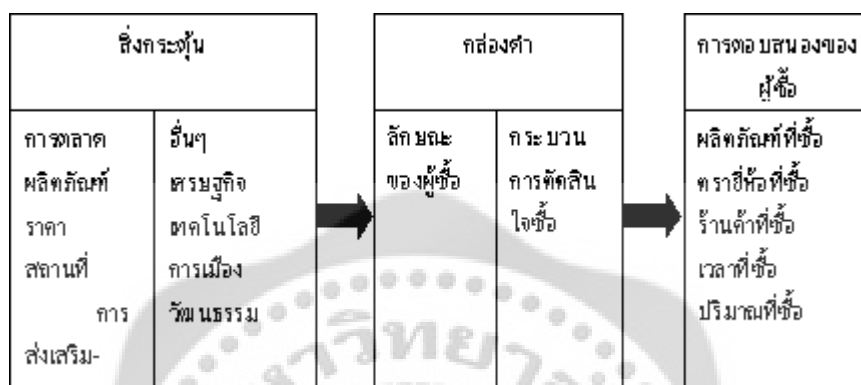
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

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

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาวาใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำ

ให้เกิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนี้ ก่อเกิดจากผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา: Kotler, Philip. (1999). Marketing Management : Millenium Edition.p. 161.
New Jersey : Prentice Hall Inc.

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และก่อนไปในแง่ลักษณะในท างเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้

จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตักเตือนหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับ "การบริการหรือการให้บริการ" ได้มีผู้ให้ "แนวคิด" ไว้ดังนี้

สุนันท์ บุญวโรดม (2543: 22) กล่าวว่า "การบริการ" หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของ กิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส์ (สุนันท์ บุญวโรดม . 2543: 22 ; อ้างอิงจาก Gronroos. 1990. **Service Management and Marketing.** p. 27) ได้ขยายความคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ กิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มาก จำต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณี

เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

สแตนตัน (สุนันท์ บุญโรตม . 2543 : 23 ; อ้างอิงจาก Stanton. 1981. **Fundamentals of Marketing**. p. 441) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับ การใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

Kotler (1994 : 464-468) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความ เป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 116) กล่าวว่า งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือการตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนเก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้ และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้น ภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ – การส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ , เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

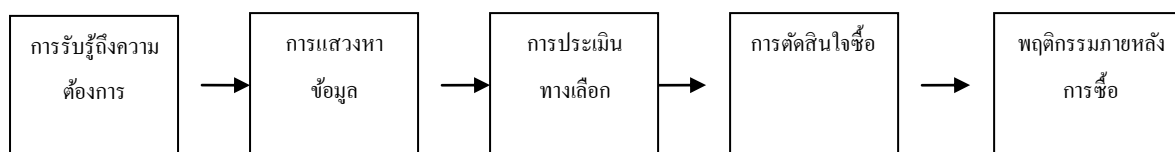
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย



ภาพประกอบ3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ หน้า128

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบ ความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

แฮร์ริสัน (ซูซีย์ เทพสาร. 2546: 9 ; อ้างอิงจาก Harison. 1970. **Management and organizations**) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการ ประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และ สุณี เลิศแสวงกิจ (2538: 5) กล่าวว่า การค้าปลีก คือ สถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปแบบลักษณะที่ต่างๆ ตั้งแต่ คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่างๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต พ่อค้าส่ง จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน

สุมนา อยู่โพธิ์ (2540 : 3) กล่าวว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อเอาไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

แม้ว่าผู้ผลิตจะสามารถผลิตสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคได้ แต่ผู้ผลิตยังเห็นคุณค่าและประโยชน์จากการใช้คนกลาง เนื่องจากคนกลางช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดรายได้และกำไรมากกว่าที่จะจำหน่ายเอง ทำให้เกิดการประหยัด สถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยขาย และช่วยเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เรียกว่า สถาบันการตลาด (Marketing Institution) ซึ่งประกอบด้วย สถาบันการค้าส่ง (Wholesaling) และสถาบันการค้าปลีก (Retailing) และต้องอาศัยการบริหาร การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics)

สถาบันการตลาด (Marketing Institution) เป็นธุรกิจที่ช่วยขาย (Selling) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำหน่าย (Distribution) สินค้าและบริการไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (Kotler. 1994: 131) สถาบันการตลาดอาจเรียกว่า ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) ซึ่งหมายถึง หน่วยธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการค้าส่งหรือการค้าปลีก ซึ่งดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งบางครั้งอาจเรียกว่า คนกลาง (Middleman) (Bone and Kurtz. 1989: 9)

นอกจากกลยุทธ์การตลาดหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบด้วยปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพราะทั้งหมดคือพื้นฐานสำคัญทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องศึกษาวิเคราะห์และวางแผนในปัจจัยแต่ละด้าน แต่ตามจริงแล้วมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะ คือกลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) อีก 1 ทฤษฎีที่เป็นหัวใจสำคัญสำหรับการทำธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจค้าปลีกของตนเองได้

กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) มีองค์ประกอบสำคัญทั้งสิ้น 6 ด้านประกอบด้วย (1) ทำเลที่ตั้ง (Location) (2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) (3) นโยบายราคา (Pricing Policy) (4) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) (5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และ (6) การบริการลูกค้า (Customer Services) (Michael Levy & Barton Weitz, 2007)



ภาพประกอบ 4 กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy)

ที่มา :Michael Levy and Barton Weitz. 2007. Retailing Management. 6th Edition. McGraw-Hill

3.1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยการตลาดที่สำคัญมากที่สุด ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก (Store Location) หมายถึงการพิจารณาการคัดเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจ เหมาะกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้น อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน อุปสรรคอำนวยความสะดวก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด (วิไลวรรณ ศรีจันทร์โอทัย, 2011)

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องศึกษาประเภทธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจ

3.2 ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) คือประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือก และสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (Oxden and Oxden, 2005) ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (One Stop Shopping) ซึ่งแนวคิดรูปแบบร้านครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในเมืองไทยมานานพอสมควร ปัจจุบันจึงมีร้านค้าเฉพาะอย่างที่มีมุ่งเน้นขายสินค้าในหมวดนั้นๆ หรือประเภทนั้นๆ ครบวงจร (Category Killer) อยู่เป็นอย่างมาก

ในแง่ของผู้บริโภค ร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลายของสินค้าในการให้บริการถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน เพราะลูกค้าย่อมต้องการความหลากหลายของสินค้า ซึ่งสะดวกในแง่ของการเลือกหาหรือเลือกซื้อมากกว่าที่จะต้องเดินทางไป ในหลายๆ ร้านเพื่อให้ได้สินค้าครบตามต้องการ การจัดประเภทสินค้าที่จะขายในร้านต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สินค้าที่ทางร้านมีจัดเตรียมไว้น่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนที่เดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ สินค้าประเภทเดียวกันอาจมีตัวเลือกของสี ขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบ หรือความหลากหลายของแบบที่มีจัดจำหน่าย ต้องมีอย่างเหมาะสม เพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

3.3 นโยบายราคา (Pricing Policy) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ หรือหมายถึง ผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ในการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ (Levy and Weitz, 2007) ราคาถือเป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยน และควบคุมได้ง่ายที่สุด แต่ขณะเดียวกันราคาถือว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่สุดในการตลาดเช่นกัน เพราะกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้นโยบายความคุ้มค่าด้านราคา โดยมีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP - Every Day Low Price) ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ของห้างในการแข่งขันโดยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคไม่ต้องรอสินค้าลดราคา เพราะว่าที่ห้างขายสินค้าในราคาประหยัดและถูกที่สุดแล้ว

แต่อย่างไรก็ดี ราคาสินค้าเป็นเรื่องละเอียดอ่อน สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงคือ การสร้างนโยบายในการลดต้นทุนสินค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างยั่งยืน ซึ่งถ้าต้นทุนสินค้าของเราต่ำกว่าคู่แข่งจะทำให้เราได้เปรียบทางธุรกิจเหนือคู่แข่ง กลยุทธ์การสร้างต้นทุนต่ำหรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุนสินค้า (Cost Leadership) จะทำให้คู่แข่งที่มีต้นทุนสินค้าสูงกว่าไม่สามารถแข่งขันได้ นโยบายในการขายสินค้าราคาถูกอาจต้องทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเน้นที่ปริมาณการขายให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อชดเชยกับกำไรต่อหน่วยที่อาจจะมีย่อยลง แต่ก็มีผลดีในเรื่องการหมุนเวียนสต็อก สินค้าในร้านได้อย่างรวดเร็วขึ้น

3.4 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดคือ การวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้กิจกรรมการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน (จิรัฐภูมิ หลอมประโคน, 2553) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทาง การสื่อสารประเภทต่างๆ การเลือกสื่อทางการตลาดที่จะนำมาใช้กับธุรกิจค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก กล่าวคือต้องศึกษา กลุ่มลูกค้าของเราเป็นใคร และช่องทางสื่อสารประเภทใดที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ดี

จุดมุ่งหมายที่แท้จริง ของการสื่อสารทางการตลาดคือการสร้างการรับรู้ การชักชวน และการย้ำเตือนกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ การทดลองใช้ และยอมรับ เมื่อสินค้าหรือบริการ

เป็นที่พึงพอใจสำหรับลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจก็จะเกิดขึ้น สิ่งสำคัญคือผู้ประกอบการธุรกิจจะทำ อย่างไรให้ลูกค้าสามารถจดจำและระลึกถึงสินค้าหรือบริการของตน เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการ

3.5 การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) บรรยากาศในร้านค้า (Store Atmosphere) คือการผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้าน ในใจผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย สถาปัตยกรรม โครงสร้าง แผนผังการจัดวางสินค้า ป้าย แสง สี เสียง และอุณหภูมิของร้าน (Levy and Weitz, 2007) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นที่ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นศิลปะอีกด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ นอกจากนี้การจัดแสดงและการจัดวางสินค้านั้นโชว์ในร้านควรมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าให้ชัดเจนและลงตัวจะทำให้ลูกค้าสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจยังสามารถใช้สื่อโฆษณา ณ แหล่งขาย (Point of Purchase Advertising) ซึ่งสื่อโฆษณาที่เพิ่มการตกแต่งร้านเหล่านี้จะกระตุ้นการซื้อของลูกค้าได้ด้วย

3.6 การบริการลูกค้า (Customer Service) คือการปฏิบัติและการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน (วิกิพีเดีย, 2554) การบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้ม และการมีธรรมาศยที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการภายในร้าน พนักงานหน้าร้านทุกคนจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องกิริยามารยาท การพูดจา ตลอดจนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รูปแบบการฝึกอบรมเรื่องการให้บริการ

นอกจากนี้การบริการภายในร้านอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในระหว่างการใช้บริการในร้านยังเป็นหัวข้อสำคัญที่ต้องคำนึงถึง ผู้ประกอบการธุรกิจไม่ควรมองข้ามสิ่งเล็กๆ ที่อาจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้าของร้านเพิ่ม มากขึ้น อาทิ การรับบัตรเครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

ปัจจัยทั้ง 6 ด้านของกลยุทธ์ค้าปลีกที่กล่าวมานี้ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องใช้วางแผนตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ แต่สิ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดคือผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมุ่งมั่นใส่ใจ เรียนรู้ และศึกษาคู่แข่งขันอยู่ตลอดเวลา และต้องพร้อมที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อการแข่งขันในโลกธุรกิจค้าปลีกที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างเทสโก้ โลตัส

เทสโก้ โลตัส (อังกฤษ: Tesco Lotus) เป็นกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในเมืองไทย เปิดทำการเมื่อปี พ.ศ. 2537 เดิมใช้ชื่อว่า โลตัส โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ของไทย ในนามของบริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด เจ้าของ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ขายหุ้นส่วนใหญ่ให้กับ

กลุ่มเทสโก้ เมื่อปี พ.ศ. 2541 ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติจากสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นที่มาให้เกิดการควบรวมชื่อเป็น เทสโก้ โลตัส ในปัจจุบัน โดยเทสโก้ โลตัส ในปัจจุบัน ได้มีการแบ่งรูปแบบตามขนาด และ Life Style ของแต่ละท้องที่ ปัจจุบัน เทสโก้ โลตัส มีสาขาในประเทศไทยทั้งหมด 439 สาขา

เทสโก้ โลตัส แบ่งออกเป็น 6 ประเภท

1. เทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่รวมประมาณ 8,000 - 12,000 ตรม. ซึ่งมีขนาดพื้นที่ขายมากที่สุด มีสินค้าวางขายกว่า 36,000 รายการ โดยจะมีในส่วนของปลาสด และ Entertainment ต่างๆ หลากหลาย เช่น โรงภาพยนตร์ และ Specialty Store เช่น Home Pro เช่าพื้นที่อยู่ด้วย โดยส่วนใหญ่จะเปิดในกรุงเทพฯ และตามจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ หรือมีศักยภาพสูง ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นมาก โดยส่วนใหญ่จะเปิดเวลา 9.00, 7.00, 6.00 น. และปิด เวลา 23.00, 24.00 น. ปัจจุบันมีอยู่ด้วยกัน ทั้งหมด 86 สาขา

2. เทสโก้ โลตัส เอกซ์ตรา (Tesco Lotus Extra) เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่ขายประมาณ 8,000 ตรม. ขึ้นไป ซึ่งโมเดลนี้จะมีขนาดพื้นที่ขายมากที่สุด มีสินค้าวางขายกว่า 36,000 รายการ และเน้นการจำหน่ายสินค้าที่นำเข้าเป็นหลัก โดยจะเป็นการนำรูปแบบเอกซ์ตร้าของเทสโก้มาปรับใช้ ซึ่งถือว่าสาขาพระราม 4 จะเป็นสาขาแรกในทวีปเอเชียที่มาใช้โมเดลเอกซ์ตร้า หลังจากโมเดลดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างสูงในประเทศอังกฤษ ที่เปิดสาขาโมเดลเอกซ์ตร้ามาก่อนถึง 10 ปี เน้นความทันสมัยเป็นหลัก โดยจะเริ่ม เปิดตัวจากการรีโนเวตใหญ่สาขาพระราม 4 ที่เปิดให้บริการมานานถึง 10 ปี และมีกลุ่มลูกค้าเยอะที่สุดเป็นสาขาแรก และกำลังก่อสร้างเพิ่มเติมในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งจะมีพื้นที่ในสาขาสูงที่สุด สิ่งสำคัญที่สุดของสาขาโมเดลเอกซ์ตร้าคือ นอกจากมีพื้นที่ขายที่เริ่มต้นตั้งแต่ 8,000 ตารางเมตรแล้วนั้น จะยังมีพื้นที่ปลาสดให้เข้าสูงกว่าโมเดลไฮเปอร์มาร์เก็ตอีกด้วย และหลังจากนี้เทสโก้ โลตัส จะใช้เวลาในการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อแบรนด์ใหม่ ในระยะเวลา 3 เดือน เพราะเป็นประเทศแรกในทวีปเอเชียที่หันมาใช้รูปแบบนี้ และนอกจากนี้ยังเปิดเผยอีกว่า จะมีโครงการอัปเดตสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ และสาขาพลัสช้อปปิ้งมอลล์ขึ้นมาเป็นเอกซ์ตร้าด้วย โดยสาขาที่จะอัปเดตดังกล่าวต้องมีพื้นที่มากกว่า 8,000 ตรม. ขึ้นไป ไม่นับรวมพื้นที่ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ และทำเลคุ่มทุนในการอัปเดต

3. เทสโก้ โลตัส ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ (ห้างสรรพสินค้าที่แยกเป็นแผนกหรือส่วนๆ เนื่องจากกฎผังเมืองไม่เอื้ออำนวยให้สร้างเป็นแผนกเดียวกันได้) เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่รวมประมาณ 8,000-10,000 ตรม. โดยมีพื้นที่ขายประมาณ (สโตร์) 4,000-5,000 ตรม. และมีพื้นที่ส่วนมอลล์ประมาณ (พื้นที่ให้เช่า) 5,000 ตรม. มีสินค้าวางจำหน่ายกว่า 21,400 - 30,000 กว่ารายการ (สาขาที่มีสินค้าวางจำหน่ายมากกว่า 30,000 กว่ารายการตัวห้างจะมีลักษณะเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต และจะเปิดบริการตั้งแต่เวลา 9:00 - 23:00 น.) ส่วนใหญ่จะเปิดในจังหวัดขนาดกลาง และอำเภอใหญ่ต่างๆ ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นปานกลางถึงมาก ซึ่งพัฒนามาจาก

ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีก การชำระเงินสามารถชำระพร้อมกันได้ทุกแผนกในบางสาขา ซึ่งแผนกของกินของใช้บางสาขาจะใช้ชื่อว่า "ตลาดโลตัส"

4 เทสโก้โลตัส คุ่มค้า ปีนห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่รวมประมาณ 8,000-10,000 ตรม. โดยมีพื้นที่ขายประมาณ (สโตร์) 4,000-5,000 ตรม. และมีพื้นที่ส่วนมอลล์ประมาณ (พื้นที่ให้เช่า) 5,000 ตรม. มีสินค้าวางจำหน่ายกว่า 21,400 รายการ

5 ตลาดโลตัส เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่ขายประมาณ 600 - 1,200 ตรม. มีสินค้าวางขายกว่า 4,500 รายการ การเปิดสาขาในบางอำเภอที่มีขนาดใหญ่ ใกล้ตัวจังหวัด หรือในอำเภอขนาดกลางถึงเล็ก ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นน้อย ปัจจุบันมีทั้งหมด 69 สาขา

6. เทสโก้ โลตัส เอกซ์เพรส เป็นร้านสะดวกซื้อของเทสโก้ เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ที่มีพื้นที่ขายประมาณ 300 - 600 ตรม. มีสินค้าวางขายกว่า 2,600 รายการ โดยส่วนใหญ่จะเปิดในกรุงเทพ และตามจังหวัดท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ หรือมีศักยภาพสูง ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น ปัจจุบันมีทั้งหมด 300 สาขา

วัตถุประสงค์หลัก และคุณค่าของกลุ่มบริษัทเทสโก้

สร้างสรรค์คุณค่าที่ดีสำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

คุณค่า ไม่มีใครทุ่มเท สำหรับลูกค้าเหนือไปกว่าเรา

เราเข้าใจและใส่ใจลูกค้ามากกว่าผู้อื่น เรากระตือรือร้น และพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ให้กับ

ลูกค้า ก่อนผู้อื่นเสมอ เราใช้ศักยภาพที่มีอยู่ สร้างสรรค์คุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

เราเอาใจใส่ดูแลพนักงานเป็นอย่างดีเพราะเขาจะดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าเช่นกัน

ปฏิบัติต่อผู้อื่นเช่นเดียวกับที่เราต้องการได้รับการปฏิบัติ

ทุกหน่วยงาน คือทีมเดียวกัน ... ทีมเทสโก้ เรามุ่งมั่นเพื่อปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศในทุกด้าน เราช่วยเหลือ สนับสนุน ส่งเสริม และชมเชยซึ่งกันและกันมากกว่าการวิจารณ์ เรายังขอมากกว่าสั่ง และแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อนำมาพัฒนางาน

ปัจจุบัน เทสโก้ โลตัส ได้ให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมากกว่า 34 ล้านคน พร้อมทั้งสาขาหลากหลายรูปแบบ โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้นกว่า 660 สาขา

ในปี พ.ศ. 2552 เราช่วยลูกค้าของเราประหยัดเงินค่าใช้จ่ายลงได้มากกว่า 670 ล้านบาท ผ่านรายการโปรโมชั่นลดราคา "โรลแบค" ซึ่งมีสินค้าที่อยู่ในรายการโปรโมชั่นนี้ โดยหากนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เราได้ช่วยลูกค้าของเราประหยัดเงิน เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 3,020 ล้านบาท

ศูนย์กระจายสินค้า ของเทสโก้ โลตัส ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดอยุธยา เป็นศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีประสิทธิภาพในการลำเลียงและขนส่งสินค้าได้ถึงสัปดาห์ละ 2.2 ล้านลัง ศูนย์กระจายสินค้าอีกแห่งหนึ่งของเทสโก้ โลตัส ที่อำเภอบางบัวทอง เป็นศูนย์กระจายสินค้าสำหรับสโตร์รูปแบบ

เอ็กซ์เพรส มีประสิทธิภาพในการลำเลียงและขนส่งสินค้าในแต่ละสัปดาห์ได้ปริมาณมากถึง 1.3 ล้านลัง และ 6.5 ล้านหน่วยย่อย การลงทุนล่าสุดของเราในการพัฒนาเครือข่ายศูนย์กระจายสินค้าคือ ศูนย์กระจายสินค้ารูปแบบ Cross Dock ที่อำเภอสามโคก ซึ่งมีมูลค่าการลงทุนถึง 800 ล้านบาท มีประสิทธิภาพในการลำเลียงและขนส่งสินค้าที่มีอยู่หลากหลาย กว่า 25,000 ประเภท ได้มากกว่า 2 ล้านลังต่อสัปดาห์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสิทธิ์ สุนทรนนท (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประชาชนกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอายุเท่ากับ 30 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ทิศนคติ ต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ทิศนคติของต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในระดับดีมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.04, 3.91, 3.84 และ 3.74 ตามลำดับ ส่วนด้านการให้บริการมีทิศนคติ อยู่ในระดับดีปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์เดือนละ 2 ครั้ง สินค้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ อาหารเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส ด้วยเหตุผล ที่ใกล้บ้าน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและไปกับครอบครัว ในวันหยุด ระหว่าง 18.01 – 24.00 น. และโดยมากซื้อสินค้าต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และรายได้โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วจะมีจำนวนในการซื้อสินค้า ต่อครั้งแตกต่างจาก ผู้ที่มีสถานภาพโสด ผู้ที่มีรายได้สูงใช้เงินซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำนวนมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว การศึกษาและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

นิติพันธุ์ทิพดิวัฒน์ชัย (2541) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ข้อมูลจากการศึกษาได้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัทเอกชัย ดิสทริ บิวชั น ซิสเทม จำกัด และจากการ ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้น จากตำราหนังสือ วารสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือกลุ่มคนที่ อาศัยในเขตชุมชน

ใกล้เคียงบริเวณสาขา มีระดับรายได้ปานกลางถึงระดับสูง สินค้าที่เสนอขาย มีความหลากหลาย 60,000-80,000 รายการ เน้นคุณภาพสินค้า และราคาย่อมเยา มีศูนย์กระจายสินค้าของตนเอง เพื่อช่วยในการสั่งซื้อ และกระจายสินค้า ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย ในการเก็บรักษาสินค้า สำหรับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีการแบ่งสินค้าออกเป็นสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค โดยจะเน้นความหลากหลายของยี่ห้อ และขนาดของสินค้าที่จำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการรับประกันความพอใจของลูกค้า ในเรื่องของคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ยังมีการรับประกันความสดใหม่ของสินค้า การกำหนดราคาจะมุ่งที่ยอดขายและการแข่งขัน โดยการตั้งราคาจะคำนึงการตั้งราคาของคู่แข่ง มีการตั้งราคาที่ถูกต้องการจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้ามากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การขยายสาขา จะพยายามให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อ ด้านการสื่อสารทางการตลาด มีการใช้โฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารให้เกิดการรับรู้และจดจำ ด้านการส่งเสริมการขายจะใช้ การลดราคาเป็นหลัก การให้ข่าวประชาสัมพันธ์จะมีการทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความรู้ สึกที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้จักและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากการตรวจเอกสารของนิติพันธ์ ทำให้ทราบถึงกระบวนการจัดการ และการทดแทนสินทรัพย์การกระจายสินค้า และส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษากลยุทธ์ของร้านค้าปลีก แบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะส่งผลต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ

สุดาพร อุปคำ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์ พอร์ต พลาซ่า จากผลการ ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์พอร์ท พลาซ่า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการให้บริการลูกค้า พบว่าผู้บริโภคมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ยอมรับว่าปัจจัยต่างๆ ข้างต้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์พอร์ท พลาซ่า มากที่สุด คือ มีลานจอดรถที่กว้างขวาง และสะดวกสบาย ไม่เสียค่าบริการที่จอดรถ และสินค้าที่จำหน่ายภายในศูนย์การค้าก็มีชื่อเสียง ภายในศูนย์การค้าก็มีชื่อเสียงและมีความแตกต่างจากที่อื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย มีการตกแต่งและจัดวางสินค้าโดยมีการจัดแบ่งประเภทสินค้าอย่างชัดเจนในแต่ละชั้น มีสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ มีการลดราคาสินค้า และมีกิจกรรมสำหรับผู้ใหญ่ บุคคลากรที่ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า การส่งมอบสินค้ามีความรวดเร็ว และปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะมาใช้บริการมากที่สุดคือ บริการมากที่สุดคือ มีการให้บริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนสินค้าและการรับประกันสินค้า

ภัทราริน ประไกรวัน (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างเทสโก โลตัส ชลบุรี จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโกโลตัส ชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างเทสโก โลตัส ชลบุรี แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมาใช้บริการที่ห้างเทสโกโลตัส ชลบุรี สิ่งที่เป็นจุดเด่นของห้างเทสโก โลตัส ชลบุรี ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการ ได้แก่ เรื่องของทำเลที่ตั้งของห้างที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และมีรถโดยสารประจำทางผ่านหลายสาย เพราะตั้งอยู่ใจกลางเมืองชลบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการ 701 - 1,000 บาทต่อครั้ง วันที่มักมาใช้บริการ คือ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการ 18.00 - 20.00 น. การเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถส่วนตัว และมาใช้บริการกับเพื่อน

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยการรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดคือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่าและความตั้งใจที่จะซื้อ และศึกษาถึงความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าระหว่างสินค้าที่มี ความเกี่ยวพันต่ำคือ กาแฟสำเร็จรูป และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้ากาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟเป็นสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด รองลงมาคือมอคโคนา และเขาช่องตามลำดับ ส่วนสินค้านั่งยนต์นั่งส่วนบุคคล โตโยต้าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดรองลงมาคือฮอนด้า และมาสด้าตามลำดับ โดยในสินค้าทั้งสองประเภท คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด คือผู้บริโภคที่มี การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าสูงจะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่าและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นในระดับสูง และพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง จะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการใน ห้าง เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการ หาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี: 2545:133) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{e^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

q = 1-p

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไวนิชกุล ; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีก จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัส ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีห้าง เทสโก้ โลตัส ได้แก่

ซีคอน สแควร์, ประชาอุทิศ, พระราม 1, พระราม 2, พระราม 3, สุขุมวิท 1- นวมินทร์, มีนบุรี, หนองจอก, ฟอรั่ม ทาวน์- รัชดาภิเษก, รามอินทรา, แจ้งวัฒนะ, หลักสี่, สุขุมวิท 50 (อ่อนนุช), ประชาชื่น, บางแค, บางปะกอก, บางกะปิ, ลาดพร้าว- ถนนพหลโยธิน, จักรวรรดิ-บางพลัด, วังหิน, ปิ่นเกล้า, สุขุมวิท 3, บางใหญ่, รัตนาธิเบศร์, นวนคร, บ้านฟ้าปิยมรย์, รังสิต, รังสิต-นครนายก, รังสิตคลอง 7, ปทุมธานี, ลำลูกกา คลอง 2, ซิตีพาร์คบางพลี, บางปู, บางพลี (สุวรรณภูมิ) และ Plus Shopping Mall (ศรีนครินทร์ สมุทรปราการ)

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยจับฉลาก มา 10 สาขา ได้แก่ สาขาที่เลือกทำการสำรวจ คือ สาขา พระราม 1, พระราม 2, พระราม 3, บางปะกอก, บางกะปิ, บางแค, บางนา, สุขุมวิท 3, สุขุมวิท 50 (อ่อนนุช) และ ลาดพร้าว – ถนนพหลโยธิน

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการสุ่มคนที่ซื้อสินค้าและเคยใช้บริการของห้าง เทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามขนาดตัวอย่าง 400 คน

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม รมของการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยมีจำนวนทั้งหมด 24 ข้อ แบ่งเป็นคำถาม ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านบริการ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านสถานที่ จำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1.1 สินค้ามีความหลากหลาย
- 1.2 อาหารสด มีความสดใหม่
- 1.3 ปริมาณของสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัสมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
- 1.4 สินค้ามีความทันสมัยมากกว่าห้างอื่นๆ เช่น ยี่ห้อเสื้อผ้า F&F

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านบริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 2.1 คุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน
- 2.2 มีบริการอื่นนอกเหนือจากสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ โรงภาพยนตร์ ศูนย์ดูแลและทำความสะอาดรถยนต์ (คาร์แคร์) เป็นต้น
- 2.3 การรับชำระเงินมีความรวดเร็วโดยไม่ต้องต่อคิวในการชำระเงิน
- 2.4 มีการบริการจัดส่งสินค้า เช่น ตู้เย็น ที่วี
- 2.5 บริการเปลี่ยน/ รับคืนสินค้า ภายใน 30 วัน

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านราคา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.1 สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคา ให้เลือกตามความเหมาะสม

3.2 สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน

3.3 สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าซื้อที่อื่น

3.4 การคิดค่าบริการชำระค่าสาธารณูปโภค บัตรเครดิต ถูกกว่าที่อื่น

3.5 ท่านสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินสด (ผ่อนชำระ 0%) เช่น อุปกรณ์
เครื่องใช้ไฟฟ้า

มากกว่าห้างอื่น

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านสถานที่ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ

4.2 ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า

4.3 มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตต่างๆ ของกรุงเทพฯ

4.4 การเดินทางมีความสะดวกจากบ้าน หรือที่ทำงาน

4.5 มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ มีความความปลอดภัย

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 มีการการันตี ราคาสินค้าที่ถูกกว่าห้างอื่นๆ (Everyday Low Price)

5.2 มีโปรโมชั่น เกี่ยวกับการลดราคาสินค้า และโปรโมชั่นในห้างบ่อยกว่าห้าง
อื่นๆ

5.3 มีบัตรลดแลกเพื่อใช้แลกสินค้าและเป็นส่วนลด

5.4 มีการแลกของสมนาคุณมากกว่าห้างอื่นๆ

5.5 มีโปรโมชั่นสินค้า ดัดไว้ภายใน/ ภายนอก/ รอบบริเวณห้างฯ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการใน
ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส มีทั้งหมด 11 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ เป็นแบบสอบถาม ชนิดปลายปิด
ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ เสื้อผ้า เป็นต้น

1.2 เครื่องใช้ไฟฟ้า/คอมพิวเตอร์/อุปกรณ์คอมพิวเตอร์/มือถือ

1.3 สินค้าใช้ภายในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ แก้ว
จาน ชาม เป็นต้น

1.4 เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน

1.5 สินค้ากลุ่มบันเทิง เช่น ซีดี นิตยสาร เป็นต้น

1.6 อื่นๆ ระบุ.....

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด
ลักษณะคำถามมี หลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

2.2 1- 2 ครั้งต่อเดือน

2.3 3- 4 ครั้งต่อเดือน

2.4 5- 6 ครั้งต่อเดือน

2.5 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เป็นแบบสอบถามชนิด
ปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) โดยใช้ระดับการวัด
ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท

3.2 101 - 500 บาท

3.3 501- 1,000 บาท

3.4 ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ประเภ ทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิด
ปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) โดยใช้ระดับการวัด
ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 การบริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้บริการ
บัตรเครดิต เป็นต้น

4.2 การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคาร ที่ตั้งอยู่ในห้าง เทสโก้ โลตัส

4.3 การบริการรับทำประกันภัย เช่น ประกันภัยรถ ประกันชีวิต เป็นต้น

4.4 การใช้บริการศูนย์อาหารและร้านอาหารภายในเทสโก้ โลตัส และการใช้
บริการคาร์ แคร่ เช่น ล้างรถ ตรวจเช็คสภาพรถ เป็นต้น

4.5 อื่นๆ ระบุ

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการ ใช้บริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 5.1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 5.2 1- 2 ครั้งต่อเดือน
- 5.3 3- 4 ครั้งต่อเดือน
- 5.4 5- 6 ครั้งต่อเดือน
- 5.5 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง เป็นแบบสอบถามชนิด ปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท
- 6.2 101 - 500 บาท
- 6.3 501- 1,000 บาท
- 6.4 ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับ วันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ เป็นแบบสอบถามชนิด ปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 7.1 วันจันทร์
- 7.2 วันอังคาร
- 7.3 วันพุธ
- 7.4 วันพฤหัสบดี
- 7.5 วันศุกร์
- 7.6 วันเสาร์
- 7.7 วันอาทิตย์

ข้อ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ เป็นแบบ สอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) โดยใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 8.1 10.00 - 13.00 น
- 8.2 13.00 - 16.00 น.

8.3 17.00 - 20.00 น.

8.4 20.00 - 23.00 น.

ข้อ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับ วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

9.1 เงินสด

9.2 บัตรเครดิต/เดบิต

9.3 บัตรเครดิตเทสโก้ โลตัส

ข้อ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

10.1 คนในครอบครัว

10.2 เพื่อน

10.3 ญาติ

10.4 ตนเอง

ข้อ 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ในอนาคตจะกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

11.1 กลับมาซื้อและใช้บริการ

11.2 ไม่กลับมาซื้อและไม่ใช้บริการ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่างๆ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในห้าง เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะในขั้นที่ 4 จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เพื่อปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ครั้งสุดท้าย
6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในห้าง เทสโก้ โลตัส โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือทางวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้
 - 2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอและอธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ในข้อที่เป็น Nominal Scale และ Ordinal Scale

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอและอธิบายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในห้าง เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะ Semantic Differential Scale

2.3 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอและอธิบายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะ Semantic Differential Scale

2.4 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi- square Test สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่าสองกลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

กำหนดให้	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

2. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มใช้สูตร ไค-สแควร์ [Chi-square(X^2)] ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้ทดสอบ เพื่อทดสอบตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือก ซื้อสินค้าและ ใช้บริการ ในห้างเทสโก้ โลตัส (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 181)

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

$$df = k-1$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	Oi	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	Ei	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของเหตุการณ์

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

- ข้อมูลเฉพาะบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสที่แตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi- Square
- ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสที่แตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square
- ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสที่แตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square
- ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสที่แตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square
- ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านสถานที่ (ท่าเล , ที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสที่แตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi- Square
- ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในด้าน ส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสที่แตกต่างกัน: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi- Square

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของห้างเทสโก้ โลตัส ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อ สินค้า ประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ วันที่ซื้อสินค้าและบริการ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการ วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 เพศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

2.2 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

2.3 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

2.4 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

2.5 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

2.6 ปัจจัยด้านสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

2.7 ปัจจัยด้านบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

2.8 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

2.9 ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

2.10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของผู้บริโภค

ลักษณะข้อมูลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	136	34.0
หญิง	264	66.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	29	7.3
21 - 30 ปี	202	50.5
31 - 40 ปี	105	26.3
41 - 50 ปี	38	9.5
51 ปีขึ้นไป	26	6.4
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	241	60.3
ปริญญาตรี	145	36.3
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.4
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักศึกษา	33	8.3
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	57	14.3
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	238	59.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	7.2
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	43	10.7
*อื่นๆ	0	.0
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	93	23.3
10,001 - 20,000 บาท	210	52.5
20,001 - 30,000 บาท	61	15.2
30,001 - 40,000 บาท	27	6.8
40,001 - 50,000 บาท	2	0.5
50,001 บาทขึ้นไป	7	1.7
รวม	400	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้ 0 คน ไม่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

อายุ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมี อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของผู้บริโภค จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะข้อมูลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	231	57.8
31 - 40 ปี	105	26.2
41 ปีขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	241	60.2
ปริญญาตรีขึ้นไป	159	39.8
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	93	23.3
10,001 - 20,000 บาท	210	52.5
20,001 - 30,000 บาท	61	15.2
30,001 บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลจัดกลุ่มใหม่ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละซึ่งจำแนกตามปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส		
สินค้ามีความหลากหลาย	255	63.8
อาหารสด มีความสดใหม่	33	8.3
ปริมาณสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัสมีเพียงพอ ต่อความต้องการ	81	20.3
สินค้ามีความทันสมัยมากกว่าห้างอื่นๆ เช่น ยี่ห้อเสื้อผ้า F&F	31	7.6
รวม	400	100.0
ปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการ ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส		
คุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ ของพนักงาน	92	23.0
มีบริการอื่นนอกเหนือจากสินค้าให้เลือก มากมาย เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ โรงหนัง คาร์แคร์ เป็นต้น	192	48.0
การรับชำระเงินมีความรวดเร็วโดยไม่ต้อง ต่อคิวในการชำระเงิน	54	13.5
มีการบริการจัดส่งสินค้า เช่น ตู้เย็น ที่วี บริการเปลี่ยน/ รับคืนสินค้า ภายใน 30 วัน	22	5.5
	40	10.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส		
สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคา ให้เลือกตามความเหมาะสม	203	50.8
สินค้านี้มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	40	10.0
สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าซื้อที่ห้างฯ อื่น	98	24.5
การคิดค่าบริการชำระค่าสาธารณูปโภค	42	10.5
บัตรเครดิต ถูกกว่าที่อื่น		
สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินผ่อน (ผ่อนชำระ 0%) เช่น อุปกรณ์	17	4.2
รวม	400	100.0
ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส		
มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ	73	18.3
ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า	72	18.0
มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตต่างๆ ของกรุงเทพฯ	74	18.5
การเดินทางมีความสะดวกจากบ้าน หรือที่ทำงาน	168	42.0
มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ มีความปลอดภัย	13	3.2
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส		
มีการการันตี ราคาสินค้าที่ถูกกว่าห้างอื่นๆ	81	20.3
มีสื่อโฆษณา เกี่ยวกับการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นในห้างบ่อยกว่าห้างอื่นๆ	154	38.5
มีบัตรคลับการ์ดเพื่อใช้แลกสินค้าและเป็นส่วนลด	137	34.3
มีการแลกของสมนาคุณเยอะ กว่าห้างอื่นๆ	11	2.8
มีโปรเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/ รอบบริเวณห้างฯ	17	4.1
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทางการศึกษา จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา ได้แก่ ปริมาณสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัสมีเพียงพอต่อความต้องการ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อาหารสด มีความสดใหม่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และสินค้ามีความทันสมัยมากกว่าห้างอื่นๆ เช่น ยี่ห้อเสื้อผ้า F&F จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเห็นว่าปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ได้แก่ มีบริการอื่นนอกเหนือจากสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ โรงภาพยนตร์ ศูนย์ดูแลและทำความสะอาดรถยนต์ (คาร์แคร์) เป็นต้น จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา ได้แก่ มีบริการอื่นนอกเหนือจากสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ร้าน

หนังสือ โรงภาพยนตร์ ศูนย์ดูแลและทำความสะอาดรถยนต์ (คาร์แคร์) เป็นต้น จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 การรับชำระเงินมีความรวดเร็วโดยไม่ต้องต่อคิวในการชำระเงิน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 บริการเปลี่ยน/ รับคืนสินค้า ภายใน 30 วัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีการบริการจัดส่งสินค้า เช่น ตู้เย็น ทีวี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ได้แก่ สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคา ให้เลือกตามความเหมาะสม จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา ได้แก่ สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าซื้อที่ห้างฯ อื่น จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 การคิดค่าบริการชำระค่าสาธารณูปโภค บัตรเครดิต ถูกกว่าที่อื่น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินผ่อน (ผ่อนชำระ 0%) เช่น อุปกรณ์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ได้แก่ การเดินทางมีความสะดวกจากบ้าน หรือที่ทำงาน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา ได้แก่ มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตต่างๆ ของกรุงเทพฯ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ มีความความปลอดภัย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ได้แก่ มีสื่อโฆษณา เกี่ยวกับการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นในห้างบ่อยกว่าห้างอื่นๆ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา ได้แก่ มีบัตรคลับการ์ดเพื่อใช้แลกสินค้าและเป็นส่วนลด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีการรณรงค์ ราคาสินค้าที่ถูกกว่าห้างอื่นๆ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีโปรเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ ภายนอก/ รอบบริเวณห้างฯ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และมีการแลกเปลี่ยนของสมนาคุณเยอะกว่าห้างอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส จัดกลุ่มใหม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส		
สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคา ให้เลือกตามความเหมาะสม	203	50.8
สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	40	10.0
สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าซื้อที่ห้างฯ อื่น	98	24.5
การคิดค่าบริการชำระค่าสาธารณูปโภค ถูกกว่าที่อื่นและซื้อสินค้าเงินผ่อน	59	14.7
รวม	400	100.0
ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส		
มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ	73	18.3
ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้าและที่จอดรถเพียงพอ	85	21.2
มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตต่างๆ ของกรุงเทพฯ	74	18.5
การเดินทางมีความสะดวกจากบ้าน หรือที่ทำงาน	168	42.0
รวม	400	100.0
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส		
มีการการันตี ราคาสินค้าที่ถูกกว่าห้างอื่นๆ	81	20.3
มีสื่อโฆษณา เกี่ยวกับการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นในห้างบ่อยกว่าห้างอื่นๆ	154	38.5
มีบัตรคลับการ์ดเพื่อใช้แลกสินค้าและเป็นส่วนลด	137	34.3
มีของสมนาคุณมาก และโปรเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ ภายนอก/ รอบบริเวณห้างฯ	28	6.9
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส จัดกลุ่มใหม่ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ได้แก่ สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคา ให้เลือกตามความเหมาะสม จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา ได้แก่ สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าซื้อที่ห้างฯ อื่น จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 การคิดค่าบริการชำระค่าสาธารณูปโภค บัตรเครดิต ถูกกว่าที่อื่นและสามารถซื้อสินค้าเงินผ่อน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และสินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ได้แก่ การเดินทางมีความสะดวกจากบ้าน หรือที่ทำงาน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา ได้แก่ ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า และสถานที่จอดรถเพียงพอ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตต่างๆ ของกรุงเทพฯ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ได้แก่ มีโปรโมชั่น เกี่ยวกับการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นในห้างบ่อยกว่าห้างอื่นๆ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา ได้แก่ มีบัตรคลับการ์ดเพื่อใช้แลกสินค้าและเป็นส่วนลด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีการรณรงค์ ราคาสินค้าที่ถูกกว่าห้างอื่นๆ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมีของสมนาคุณมากกว่าห้างอื่นๆ และ โปรเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ ภายนอก/ รอบบริเวณห้างฯ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของห้าง เทสโก้ โลตัส

โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละซึ่งจำแนกตาม ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ วันที่ซื้อสินค้าและบริการ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการ วิธีการชำระเงินในการ

ซื้อสินค้าและบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของห้างเทสโก้ โลตัส

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดในห้าง เทสโก้ โลตัส		
สินค้าอุปโภคบริโภค เช่นอาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ เสื้อผ้า เป็นต้น	199	49.8
เครื่องใช้ไฟฟ้า,คอมพิวเตอร์,อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ / มือถือ	14	3.5
สินค้าใช้ภายในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ แก้ว จาน ชาม เป็นต้น	163	40.7
เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน	16	4.0
สินค้ากลุ่มบันเทิง เช่น ซีดี นิตยสาร เป็นต้น	8	2.0
*อื่นๆ	0	.0
รวม	400	100.0
ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้าง เทสโก้ โลตัส		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	9	2.3
1-2 ครั้งต่อเดือน	169	42.3
3- 4 ครั้งต่อเดือน	119	29.8
5- 6 ครั้งต่อเดือน	30	7.5
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	73	18.1
รวม	400	100.0
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส ต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	9	2.3
101 - 500 บาท	121	30.3
501 - 1,000 บาท	154	38.4
ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	116	29.0
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ในห้าง เทสโก้ โลตัส		
การบริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่นค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้บริการบัตรเครดิต เป็นต้น	218	54.5
การใช้บริการทางธุรกรรมผ่านทางธนาคารที่ ตั้งอยู่ในห้างไฮเปอร์มาเกต เทสโก้ โลตัส	92	23.0
การบริการรับประกันภัย เช่นประกันรถยนต์ ประกันชีวิต เป็นต้น	24	6.0
ใช้บริการศูนย์อาหารและร้านค้าในเทสโก้ โลตัส	66	16.5
*อื่นๆ	0	.0
รวม	400	100.0
ความถี่ที่ใช้บริการที่ห้าง เทสโก้ โลตัส		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	19	4.8
1-2 ครั้งต่อเดือน	194	48.5
3- 4 ครั้งต่อเดือน	87	21.7
5- 6 ครั้งต่อเดือน	40	10.0
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	60	15.0
รวม	400	100.0
จำนวนเงินที่ใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส ต่อ ครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	7	1.8
101 - 500 บาท	105	26.3
501 - 1,000 บาท	141	35.3
ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	147	36.6
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันที่ซื้อสินค้าและบริการที่ห้าง เทสโก้ โลตัส		
บ่อยที่สุด		
วันจันทร์	34	8.5
วันอังคาร	39	9.8
วันพุธ	37	9.3
วันพฤหัสบดี	26	6.5
วันศุกร์	24	6.0
วันเสาร์	65	16.3
วันอาทิตย์	175	43.6
รวม	400	100.0
ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการที่ห้าง เทสโก้ โลตัส บ่อยที่สุด		
10.00 - 13.00 น.	49	12.3
13.00 - 16.00 น.	130	32.5
17.00 - 20.00 น.	194	48.5
20.00 - 23.00 น.	27	6.7
รวม	400	100.0
วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการที่ห้าง เทสโก้ โลตัสบ่อยที่สุด		
เงินสด	302	75.4
บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	71	17.9
บัตรเครดิตเทสโก้ โลตัส	27	6.7
รวม	400	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ห้างห้าง เทสโก้ โลตัส		
คนในครอบครัว	156	39.0
เพื่อน	14	3.5
ญาติ	8	2.0
ตนเอง	222	55.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการของ ห้างห้าง เทสโก้ โลตัสในอนาคต		
กลับมาซื้อและใช้บริการ	399	99.8
ไม่กลับมาซื้อและไม่ใช้บริการ	1	0.2
รวม	400	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ เท่ากับ 0 คน ไม่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดในห้าง เทสโก้ โลตัส กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดในห้าง เทสโก้ โลตัส ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค เช่นอาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ เสื้อผ้า เป็นต้น จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา ได้แก่ สินค้าใช้ภายในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ แก้ว จาน ชาม เป็นต้น จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เครื่องใช้ไฟฟ้า, คอมพิวเตอร์, อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ / มือถือ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และสินค้ากลุ่มบันเทิง เช่น ซีดี นิตยสาร เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้าง เทสโก้ โลตัส กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้าง เทสโก้ โลตัส 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อสินค้า 3- 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีความถี่ในการซื้อสินค้า มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 มีความถี่ในการซื้อสินค้า 5- 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส ต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส ต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า 101 - 500 บาท จำนวน

121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดในห้าง เทสโก้ โลตัส กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดในห้าง เทสโก้ โลตัส ได้แก่ การบริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่นค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้บริการบัตรเครดิต เป็นต้น จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา ได้แก่ การใช้บริการทางธุรกรรมผ่านทางธนาคารที่ตั้งอยู่ในห้างไฮเปอร์มาเก็ต เทสโก้ โลตัส จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ใช้บริการศูนย์อาหารและร้านค้าในเทสโก้ โลตัส จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และการบริการรับประกันภัย เช่นประกันรถยนต์ ประกันชีวิต เป็นต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ความถี่ที่ใช้บริการที่ห้าง เทสโก้ โลตัส กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีความถี่ที่ใช้บริการที่ห้าง เทสโก้ โลตัส 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา มีความถี่ที่ใช้บริการ 3- 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 มีความถี่ที่ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีความถี่ที่ใช้บริการ 5- 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีความถี่ที่ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส ต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีจำนวนเงินที่ใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส ต่อครั้งตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา มีจำนวนเงินที่ใช้บริการ 501 - 1,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีจำนวนเงินที่ใช้บริการ 101 - 500 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และมีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

วันที่ซื้อสินค้าและบริการที่ห้าง เทสโก้ โลตัส บ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีวันที่ซื้อสินค้าและบริการที่ห้าง เทสโก้ โลตัส บ่อยที่สุด ได้แก่ วันอาทิตย์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา ได้แก่ วันเสาร์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 วันอังคาร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 วันพุธ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 วันจันทร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 วันพฤหัสบดี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และวันศุกร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการที่ห้าง เทสโก้ โลตัส บ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการที่ห้าง เทสโก้ โลตัส บ่อยที่สุดระหว่าง 17.00 - 20.00 น. จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา มีช่วงเวลาซื้อ

ระหว่าง 13.00 - 16.00 น. จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีช่วงเวลาที่ซื้อระหว่าง 10.00 - 13.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีช่วงเวลาที่ซื้อระหว่าง 20.00 - 23.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างห้าง เทสโก้ โลตัส บ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างห้าง เทสโก้ โลตัสบ่อยที่สุด ด้วยเงินสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมา วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต/ บัตรเดบิต จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตเทสโก้ โลตัส จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ห้างห้าง เทสโก้ โลตัส กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ห้างห้าง เทสโก้ โลตัส ได้แก่ ตนเอง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เพื่อน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และญาติ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการของห้างห้าง เทสโก้ โลตัสในอนาคต กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการของห้างห้าง เทสโก้ โลตัสในอนาคต จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.8 และไม่กลับมาซื้อและไม่ใช้บริการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) และด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ วัน ที่ซื้อสินค้าและบริการ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการ วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานต่าง ๆ มีดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานลักษณะข้อมูลของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

1.1 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.658 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	2 (1.5%)	7 (2.7%)	9 (2.3%)
1-2 ครั้งต่อเดือน	73 (53.7%)	96 (36.4%)	169 (42.3%)
3- 4 ครั้งต่อเดือน	34 (25.0%)	85 (32.2%)	119 (29.8%)
5- 6 ครั้งต่อเดือน	9 (6.6%)	21 (8.0%)	30 (7.5%)
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	18 (13.2%)	55 (20.8%)	73 (18.3%)
รวม	136 (100.0%)	264 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 11.540 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.021$$

จากตาราง 6 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.540 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	7 (5.1%)	2 (0.8%)	9 (2.3%)
101 - 500 บาท	35 (25.7%)	86 (32.6%)	121 (30.3%)
501 - 1,000 บาท	54 (39.7%)	100 (37.9%)	154 (38.5%)
ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	40 (29.4%)	76 (28.8%)	116 (29.0%)
รวม	136 (100.0%)	264 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 9.165 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.027$$

จากตาราง 7 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.165 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.262 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดไม่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.474 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.396 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7 เพศมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ

วันที่ซื้อสินค้าและบริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
วันจันทร์	4 (2.9%)	30 (11.4%)	34 (8.5%)
วันอังคาร	8 (5.9%)	31 (11.7%)	39 (9.8%)

ตาราง 8 (ต่อ)

วันที่ซื้อสินค้าและบริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
วันพุธ	12 (8.8%)	25 (9.5%)	37 (9.3%)
วันพฤหัสบดี	6 (4.4%)	20 (7.6%)	26 (6.5%)
วันศุกร์	10 (7.4%)	14 (5.3%)	24 (6.0%)
วันเสาร์	28 (20.6%)	37 (14.0%)	65 (16.3%)
วันอาทิตย์	68 (50.0%)	107 (40.5%)	175 (43.8%)
รวม	136 (100.0%)	264 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 16.930 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.010$$

จากตาราง 8 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.930 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.8 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.210 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.9 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ

วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เงินสด	92 (67.6%)	210 (79.5%)	302 (75.5%)
บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	28 (20.6%)	43 (16.3%)	71 (17.8%)
บัตรเครดิตเทสโก้ โลตัส	16 (11.8%)	11 (4.2%)	27 (6.8%)
รวม	136 (100.0%)	264 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 10.295$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.006$$

จากตาราง 9 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.295 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.10 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.084 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.11 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.516 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

2.1 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.753 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.876 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	5 (2.2%)	2 (1.9%)	2 (3.1%)	9 (2.3%)
101 - 500 บาท	84 (36.4%)	22 (21.0%)	15 (23.4%)	121 (30.3%)
501 - 1,000 บาท	92 (39.8%)	52 (49.5%)	10 (15.6%)	154 (38.5%)
ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	50 (21.6%)	29 (27.6%)	37 (57.8%)	116 (29.0%)
รวม	231 (100.0%)	105 (100.0%)	64 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 41.935 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 10 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 41.935 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการ ซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ประเภทของบริการ ที่ใช้บ่อยที่สุด	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
การบริการชำระค่า สาธารณูปโภค เช่นค่าไฟ ค่า น้ำ	117 (50.6%)	68 (64.8%)	33 (51.6%)	218 (54.5%)
การให้บริการทางธุรกรรม ผ่านทางธนาคาร	64 (27.7%)	19 (18.1%)	9 (14.1%)	92 (23.0%)
การบริการรับประกันภัย เช่น ประกันรถยนต์ ประกันชีวิต	11 (4.8%)	5 (4.8%)	8 (12.5%)	24 (6.0%)
ใช้บริการศูนย์อาหารและ ร้านค้าในเทสโก้ โลตัส	39 (16.9%)	13 (12.4%)	14 (21.9%)	66 (16.5%)
รวม	231 (100.0%)	105 (100.0%)	64 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 15.889$$

Asymp. Sig. = 0.014

จากตาราง 11 พบว่า ผลที่ได้จากการการทดสอบสมมติฐาน อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.889 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	8 (3.5%)	3 (2.9%)	8 (12.5%)	19 (4.8%)
1-2 ครั้งต่อเดือน	108 (46.8%)	63 (60.0%)	23 (35.9%)	194 (48.5%)
3- 4 ครั้งต่อเดือน	53 (22.9%)	22 (21.0%)	12 (18.8%)	87 (21.8%)
5- 6 ครั้งต่อเดือน	24 (10.4%)	6 (5.7%)	10 (15.6%)	40 (10.0%)
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	38 (16.5%)	11 (10.5%)	11 (17.2%)	60 (15.0%)
รวม	231 (100.0%)	105 (100.0%)	64 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 21.177 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.007$$

จากตาราง 12 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อายุมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ใน ด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.177 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ

จำนวนเงินที่ใช้บริการ	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	6 (2.6%)	0 (0.0%)	1 (1.6%)	7 (1.8%)
101 - 500 บาท	68 (29.4%)	23 (21.9%)	14 (21.9%)	105 (26.3%)
501 - 1,000 บาท	84 (36.4%)	44 (41.9%)	13 (20.3%)	141 (35.3%)
ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	73 (31.6%)	38 (36.2%)	36 (56.3%)	147 (36.8%)
รวม	231 (100.0%)	105 (100.0%)	64 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 18.663 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.005$$

จากตาราง 13 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.663 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.211 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.8 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.790 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.134 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.9 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ

วิธีการชำระเงินในการซื้อ สินค้าและบริการ	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
เงินสด	195 (84.4%)	66 (62.9%)	41 (64.1%)	302 (75.5%)
บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	32 (13.9%)	22 (21.0%)	17 (26.6%)	71 (17.8%)
บัตรเครดิตเทสโก้ โลตัส	4 (1.7%)	17 (16.2%)	6 (9.4%)	27 (6.8%)
รวม	231 (100.0%)	105 (100.0%)	64 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 34.283 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 14 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ใน

ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 34.283 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.10 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
คนในครอบครัว	84 (36.4%)	38 (36.2%)	34 (53.1%)	156 (39.0%)
เพื่อน	12 (5.2%)	2 (1.9%)	0 (0.0%)	14 (3.5%)
ญาติ	7 (3.0%)	0 (0.0%)	1 (1.6%)	8 (2.0%)
ตนเอง	128 (55.4%)	65 (61.9%)	29 (45.3%)	222 (55.5%)
รวม	231 (100.0%)	105 (100.0%)	64 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 14.158 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.028$$

จากตาราง 15 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.158 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.11 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.733 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

3.1 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.440 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อไม่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.102 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	6 (2.5%)	3 (1.9%)	9 (2.3%)
101 - 500 บาท	97 (40.2%)	24 (15.1%)	121 (30.3%)
501 - 1,000 บาท	89 (36.9%)	65 (40.9%)	154 (38.5%)
ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	49 (20.3%)	67 (42.1%)	116 (29.0%)
รวม	241 (100.0%)	159 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 36.290 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 16 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 36.290 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้อยู่ที่สุด ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดไม่ แตกต่าง

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.246 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดไม่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	15 (6.2%)	4 (2.5%)	19 (4.8%)
1-2 ครั้งต่อเดือน	108 (44.8%)	86 (54.1%)	194 (48.5%)
3- 4 ครั้งต่อเดือน	50 (20.7%)	37 (23.3%)	87 (21.8%)
5- 6 ครั้งต่อเดือน	20 (8.3%)	20 (12.6%)	40 (10.0%)
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	48 (19.9%)	12 (7.5%)	60 (15.0%)
รวม	241 (100.0%)	159 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 16.280 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 17 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ สินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.280 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ สินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ

จำนวนเงินที่ใช้บริการ	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	6 (2.5%)	1 (0.6%)	7 (1.8%)
101 - 500 บาท	81 (33.6%)	24 (15.1%)	105 (26.3%)
501 - 1,000 บาท	83 (34.4%)	58 (36.5%)	141 (35.3%)
ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	71 (29.5%)	76 (47.8%)	147 (36.8%)
รวม	241 (100.0%)	159 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 23.286 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 18 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 23.286 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ

วันที่ซื้อสินค้าและบริการ	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
วันจันทร์	28 (11.6%)	6 (3.8%)	34 (8.5%)
วันอังคาร	29 (12.0%)	10 (6.3%)	39 (9.8%)
วันพุธ	27 (11.2%)	10 (6.3%)	37 (9.3%)
วันพฤหัสบดี	21 (8.7%)	5 (3.1%)	26 (6.5%)
วันศุกร์	11 (4.6%)	13 (8.2%)	24 (6.0%)
วันเสาร์	35 (14.5%)	30 (18.9%)	65 (16.3%)
วันอาทิตย์	90 (37.3%)	85 (53.5%)	175 (43.8%)
รวม	241 (100.0%)	159 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 26.131$$

Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 19 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 26.131 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.8 ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.450 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.9 ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ

วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
เงินสด	215 (89.2%)	87 (54.7%)	302 (75.5%)
บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	20 (8.3%)	51 (32.1%)	71 (17.8%)
บัตรเครดิตเทสโก้ โลตัส	6 (2.5%)	21 (13.2%)	27 (6.8%)
รวม	241 (100.0%)	159 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 61.912 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 20 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 61.912 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.10 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.907 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.11 ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.661 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

4.1 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	
สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผัก ผลไม้ เสื้อผ้า	18 (54.5%)	20 (35.1%)	128 (53.8%)	16 (55.2%)	17 (39.5%)	199 (49.8%)
เครื่องใช้ไฟฟ้า, คอมพิวเตอร์, อุปกรณ์	3 (9.1%)	4 (7.0%)	5 (2.1%)	1 (3.4%)	1 (2.3%)	14 (3.5%)
คอมพิวเตอร์ / มือถือ						
สินค้าใช้ภายในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน	8 (24.2%)	25 (43.9%)	100 (42.0%)	6 (20.7%)	24 (55.8%)	163 (40.8%)
ผงซักฟอก						
เครื่องใช้และอุปกรณ์ สำนักงาน	2 (6.1%)	3 (5.3%)	5 (2.1%)	5 (17.2%)	1 (2.3%)	16 (4.0%)
สินค้ากลุ่มบันเทิง เช่น ซีดี นิตยสาร เป็นต้น	2 (6.1%)	5 (8.8%)	0 (0.0%)	1 (3.4%)	0 (0.0%)	8 (2.0%)
รวม	33 (100.0%)	57 (100.0%)	238 (100.0%)	29 (100.0%)	43 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 56.075$$

Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 21 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 56.075 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3 (9.1%)	1 (1.8%)	4 (1.7%)	0 (0.0%)	1 (2.3%)	9 (2.3%)
1-2 ครั้งต่อเดือน	19 (57.6%)	18 (31.6%)	105 (44.1%)	14 (48.3%)	13 (30.2%)	169 (42.3%)
3- 4 ครั้งต่อเดือน	6 (18.2%)	16 (28.1%)	67 (28.2%)	11 (37.9%)	19 (44.2%)	119 (29.8%)
5- 6 ครั้งต่อเดือน	3 (9.1%)	5 (8.8%)	18 (7.6%)	2 (6.9%)	2 (4.7%)	30 (7.5%)
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	2 (6.1%)	17 (29.8%)	44 (18.5%)	2 (6.9%)	8 (18.6%)	73 (18.3%)
รวม	33 (100.0%)	57 (100.0%)	238 (100.0%)	29 (100.0%)	43 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 28.261$$

Asymp. Sig. = 0.029

จากตาราง 22 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้ บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 28.261 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	1 (3.0%)	4 (7.0%)	4 (1.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (2.3%)
101 - 500 บาท	9 (27.3%)	8 (14.0%)	84 (35.3%)	4 (13.8%)	16 (37.2%)	121 (30.3%)
501 - 1,000 บาท	20 (60.6%)	14 (24.6%)	97 (40.8%)	12 (41.4%)	11 (25.6%)	154 (38.5%)
ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	3 (9.1%)	31 (54.4%)	53 (22.3%)	13 (44.8%)	16 (37.2%)	116 (29.0%)
รวม	33 (100.0%)	57 (100.0%)	238 (100.0%)	29 (100.0%)	43 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 51.854 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 23 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 51.854 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพของผู้ตอบ

แบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ประเภทของบริการ ที่ใช้บ่อยที่สุด	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	
การบริการชำระค่า สาธารณูปโภค เช่นค่าไฟ ค่าน้ำ	10 (30.3%)	34 (59.6%)	147 (61.8%)	12 (41.4%)	15 (34.9%)	218 (54.5%)
การใช้บริการทางธุรกรรม ผ่านทางธนาคาร	7 (21.2%)	13 (22.8%)	55 (23.1%)	7 (24.1%)	10 (23.3%)	92 (23.0%)
การบริการรับประกันภัย เช่นประกันรถยนต์ ประกันชีวิต	4 (12.1%)	5 (8.8%)	3 (1.3%)	8 (27.6%)	4 (9.3%)	24 (6.0%)
ใช้บริการศูนย์อาหารและ ร้านค้าในเทสโก้ โลตัส	12 (36.4%)	5 (8.8%)	33 (13.9%)	2 (6.9%)	14 (32.6%)	66 (16.5%)
รวม	33 (100.0%)	57 (100.0%)	238 (100.0%)	29 (100.0%)	43 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 64.446$$

Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 24 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 64.446 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้ บริการ	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3 (9.1%)	3 (5.3%)	6 (2.5%)	1 (3.4%)	6 (14.0%)	19 (4.8%)
1-2 ครั้งต่อเดือน	17 (51.5%)	23 (40.4%)	121 (50.8%)	18 (62.1%)	15 (34.9%)	194 (48.5%)
3- 4 ครั้งต่อเดือน	5 (15.2%)	16 (28.1%)	54 (22.7%)	7 (24.1%)	5 (11.6%)	87 (21.8%)
5- 6 ครั้งต่อเดือน	3 (9.1%)	9 (15.8%)	19 (8.0%)	1 (3.4%)	8 (18.6%)	40 (10.0%)
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	5 (15.2%)	6 (10.5%)	38 (16.0%)	2 (6.9%)	9 (20.9%)	60 (15.0%)
รวม	33 (100.0%)	57 (100.0%)	238 (100.0%)	29 (100.0%)	43 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 29.884$$

Asymp. Sig. = 0.019

จากตาราง 25 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 29.884 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ

จำนวนเงินที่ใช้บริการ	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	0 (0.0%)	3 (5.3%)	4 (1.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (1.8%)
101 - 500 บาท	12 (36.4%)	10 (17.5%)	65 (27.3%)	4 (13.8%)	14 (32.6%)	105 (26.3%)
501 - 1,000 บาท	18 (54.5%)	12 (21.1%)	85 (35.7%)	13 (44.8%)	13 (30.2%)	141 (35.3%)
ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	3 (9.1%)	32 (56.1%)	84 (35.3%)	12 (41.4%)	16 (37.2%)	147 (36.8%)
รวม	33 (100.0%)	57 (100.0%)	238 (100.0%)	29 (100.0%)	43 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 32.095$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 26 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 32.095 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวน เงินที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ

วันที่ซื้อสินค้าและบริการ	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
วันจันทร์	0 (0.0%)	3 (5.3%)	23 (9.7%)	1 (3.4%)	7 (16.3%)	34 (8.5%)
วันอังคาร	2 (6.1%)	5 (8.8%)	27 (11.3%)	1 (3.4%)	4 (9.3%)	39 (9.8%)
วันพุธ	5 (15.2%)	4 (7.0%)	23 (9.7%)	0 (0.0%)	5 (11.6%)	37 (9.3%)
วันพฤหัสบดี	0 (0.0%)	1 (1.8%)	17 (7.1%)	1 (3.4%)	7 (16.3%)	26 (6.5%)
วันศุกร์	0 (0.0%)	5 (8.8%)	17 (7.1%)	2 (6.9%)	0 (0.0%)	24 (6.0%)

ตาราง 27 (ต่อ)

วันที่ซื้อสินค้าและ บริการ	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	
วันเสาร์	9 (27.3%)	11 (19.3%)	37 (15.5%)	3 (10.3%)	5 (11.6%)	65 (16.3%)
วันอาทิตย์	17 (51.5%)	28 (49.1%)	94 (39.5%)	21 (72.4%)	15 (34.9%)	175 (43.8%)
รวม	33 (100.0%)	57 (100.0%)	238 (100.0%)	29 (100.0%)	43 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 43.633 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.008$$

จากตาราง 27 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ใน ด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 43.633 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.8 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถ เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการ

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และบริการ	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	
10.00 - 13.00 น.	2 (6.1%)	9 (15.8%)	22 (9.2%)	0 (0.0%)	16 (37.2%)	49 (12.3%)
13.00 - 16.00 น.	15 (45.5%)	20 (35.1%)	67 (28.2%)	14 (48.3%)	14 (32.6%)	130 (32.5%)
17.00 - 20.00 น.	15 (45.5%)	23 (40.4%)	130 (54.6%)	14 (48.3%)	12 (27.9%)	194 (48.5%)
20.00 - 23.00 น.	1 (3.0%)	5 (8.8%)	19 (8.0%)	1 (3.4%)	1 (2.3%)	27 (6.8%)
รวม	33 (100.0%)	57 (100.0%)	238 (100.0%)	29 (100.0%)	43 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 43.934 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 28 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 43.934 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.9 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ

วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
เงินสด	33 (100.0%)	38 (66.7%)	182 (76.5%)	18 (62.1%)	31 (72.1%)	302 (75.5%)
บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	0 (0.0%)	14 (24.6%)	42 (17.6%)	6 (20.7%)	9 (20.9%)	71 (17.8%)
บัตรเครดิตเทสโก้ โลตัส	0 (0.0%)	5 (8.8%)	14 (5.9%)	5 (17.2%)	3 (7.0%)	27 (6.8%)
รวม	33 (100.0%)	57 (100.0%)	238 (100.0%)	29 (100.0%)	43 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 19.307 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.013$$

จากตาราง 29 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.307 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.10 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
คนในครอบครัว	9 (27.3%)	31 (54.4%)	76 (31.9%)	13 (44.8%)	27 (62.8%)	156 (39.0%)
เพื่อน	8 (24.2%)	0 (0.0%)	6 (2.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	14 (3.5%)
ญาติ	3 (9.1%)	2 (3.5%)	1 (0.4%)	0 (0.0%)	2 (4.7%)	8 (2.0%)
ตนเอง	13 (39.4%)	24 (42.1%)	155 (65.1%)	16 (55.2%)	14 (32.6%)	222 (55.5%)
รวม	33 (100.0%)	57 (100.0%)	238 (100.0%)	29 (100.0%)	43 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 85.341 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 30 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 85.341 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.11 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.682 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.953 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

5.1 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.955 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อไม่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้ บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	6 (6.5%)	1 (0.5%)	1 (1.6%)	1 (2.8%)	9 (2.3%)
1-2 ครั้งต่อเดือน	45 (48.4%)	85 (40.5%)	30 (49.2%)	9 (25.0%)	169 (42.3%)
3- 4 ครั้งต่อเดือน	22 (23.7%)	69 (32.9%)	19 (31.1%)	9 (25.0%)	119 (29.8%)
5- 6 ครั้งต่อเดือน	8 (8.6%)	15 (7.1%)	5 (8.2%)	2 (5.6%)	30 (7.5%)
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	12 (12.9%)	40 (19.0%)	6 (9.8%)	15 (41.7%)	73 (18.3%)
รวม	93 (100.0%)	210 (100.0%)	61 (100.0%)	36 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 31.869 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 31 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 31.869 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ

สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H₀ : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H₁ : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	2 (2.2%)	3 (1.4%)	3 (4.9%)	1 (2.8%)	9 (2.3%)
101 - 500 บาท	46 (49.5%)	65 (31.0%)	7 (11.5%)	3 (8.3%)	121 (30.3%)
501 - 1,000 บาท	35 (37.6%)	97 (46.2%)	18 (29.5%)	4 (11.1%)	154 (38.5%)
ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	10 (10.8%)	45 (21.4%)	33 (54.1%)	28 (77.8%)	116 (29.0%)
รวม	93 (100.0%)	210 (100.0%)	61 (100.0%)	36 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 95.970 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 32 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคใน

กรุงเทพฯในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 95.970 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดไม่ แตกต่าง

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ประเภทของบริการ ที่ใช้บ่อยที่สุด	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
การบริการชำระค่า สาธารณูปโภค เช่นค่าไฟ ค่าน้ำ	35 (37.6%)	122 (58.1%)	38 (62.3%)	23 (63.9%)	218 (54.5%)
การใช้บริการทางธุรกรรม ผ่านทางธนาคาร	22 (23.7%)	55 (26.2%)	8 (13.1%)	7 (19.4%)	92 (23.0%)

ตาราง 33 (ต่อ)

ประเภทของบริการ ที่ใช้บ่อยที่สุด	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
การบริการรับประกันภัย เช่นประกันรถยนต์ ประกัน ชีวิต	6 (6.5%)	10 (4.8%)	7 (11.5%)	1 (2.8%)	24 (6.0%)
ใช้บริการศูนย์อาหารและ ร้านค้าในเทสโก้ โลตัส	30 (32.3%)	23 (11.0%)	8 (13.1%)	5 (13.9%)	66 (16.5%)
รวม	93 (100.0%)	210 (100.0%)	61 (100.0%)	36 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 33.075 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 33 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 33.075 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	12 (12.9%)	4 (1.9%)	2 (3.3%)	1 (2.8%)	19 (4.8%)
1-2 ครั้งต่อเดือน	42 (45.2%)	105 (50.0%)	35 (57.4%)	12 (33.3%)	194 (48.5%)
3- 4 ครั้งต่อเดือน	18 (19.4%)	49 (23.3%)	14 (23.0%)	6 (16.7%)	87 (21.8%)
5- 6 ครั้งต่อเดือน	8 (8.6%)	20 (9.5%)	5 (8.2%)	7 (19.4%)	40 (10.0%)
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	13 (14.0%)	32 (15.2%)	5 (8.2%)	10 (27.8%)	60 (15.0%)
รวม	93 (100.0%)	210 (100.0%)	61 (100.0%)	36 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 30.644 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 34 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 30.644 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.6 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ

จำนวนเงินที่ใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	2 (2.2%)	3 (1.4%)	2 (3.3%)	0 (0.0%)	7 (1.8%)
101 - 500 บาท	46 (49.5%)	49 (23.3%)	7 (11.5%)	3 (8.3%)	105 (26.3%)
501 - 1,000 บาท	32 (34.4%)	83 (39.5%)	21 (34.4%)	5 (13.9%)	141 (35.3%)
ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	13 (14.0%)	75 (35.7%)	31 (50.8%)	28 (77.8%)	147 (36.8%)
รวม	93 (100.0%)	210 (100.0%)	61 (100.0%)	36 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 69.636 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 35 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 69.636 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้

บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.7 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ

วันที่ซื้อสินค้าและบริการ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
วันจันทร์	5 (5.4%)	17 (8.1%)	4 (6.6%)	8 (22.2%)	34 (8.5%)
วันอังคาร	8 (8.6%)	23 (11.0%)	5 (8.2%)	3 (8.3%)	39 (9.8%)
วันพุธ	6 (6.5%)	29 (13.8%)	1 (1.6%)	1 (2.8%)	37 (9.3%)
วันพฤหัสบดี	10 (10.8%)	15 (7.1%)	0 (0.0%)	1 (2.8%)	26 (6.5%)
วันศุกร์	2 (2.2%)	15 (7.1%)	5 (8.2%)	2 (5.6%)	24 (6.0%)
วันเสาร์	20 (21.5%)	25 (11.9%)	10 (16.4%)	10 (27.8%)	65 (16.3%)
วันอาทิตย์	42 (45.2%)	86 (41.0%)	36 (59.0%)	11 (30.6%)	175 (43.8%)
รวม	93 (100.0%)	210 (100.0%)	61 (100.0%)	36 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 43.749$$

Asymp. Sig. = 0.001

จากตาราง 36 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 43.749 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.8 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
10.00 - 13.00 น.	6 (6.5%)	29 (13.8%)	7 (11.5%)	7 (19.4%)	49 (12.3%)
13.00 - 16.00 น.	37 (39.8%)	51 (24.3%)	28 (45.9%)	14 (38.9%)	130 (32.5%)
17.00 - 20.00 น.	42 (45.2%)	119 (56.7%)	19 (31.1%)	14 (38.9%)	194 (48.5%)
20.00 - 23.00 น.	8 (8.6%)	11 (5.2%)	7 (11.5%)	1 (2.8%)	27 (6.8%)
รวม	93 (100.0%)	210 (100.0%)	61 (100.0%)	36 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 25.840$$

Asymp. Sig. = 0.002

จากตาราง 37 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 25.840 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.9 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ

วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
เงินสด	90 (96.8%)	168 (80.0%)	28 (45.9%)	16 (44.4%)	302 (75.5%)
บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	2 (2.2%)	35 (16.7%)	20 (32.8%)	14 (38.9%)	71 (17.8%)
บัตรเครดิตเทสโก้ โลตัส	1 (1.1%)	7 (3.3%)	13 (21.3%)	6 (16.7%)	27 (6.8%)
รวม	93 (100.0%)	210 (100.0%)	61 (100.0%)	36 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 80.012 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 38 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 80.012 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.10 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
คนในครอบครัว	33 (35.5%)	79 (37.6%)	22 (36.1%)	22 (61.1%)	156 (39.0%)
เพื่อน	7 (7.5%)	6 (2.9%)	1 (1.6%)	0 (0.0%)	14 (3.5%)

ตาราง 39 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ญาติ	5 (5.4%)	1 (0.5%)	2 (3.3%)	0 (0.0%)	8 (2.0%)
ตนเอง	48 (51.6%)	124 (59.0%)	36 (59.0%)	14 (38.9%)	222 (55.5%)
รวม	93 (100.0%)	210 (100.0%)	61 (100.0%)	36 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 23.078 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.006$$

จากตาราง 39 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 23.078 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.11 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.309 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านสินค้า มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

6.1 ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านสินค้า กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	ปัจจัยด้านสินค้า				รวม
	สินค้ามีความหลากหลาย	อาหารสดมีความสดใหม่	ปริมาณสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ	สินค้ามีความทันสมัยมากกว่าห้าง	
สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ เสื้อผ้า	123 (48.2%)	21 (63.6%)	38 (46.9%)	17 (54.8%)	199 (49.8%)
เครื่องใช้ไฟฟ้า, คอมพิวเตอร์, อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ / มือถือ	8 (3.1%)	2 (6.1%)	4 (4.9%)	0 (0.0%)	14 (3.5%)

ตาราง 40 (ต่อ)

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	ปัจจัยด้านสินค้า				รวม
	สินค้านี้ ความ หลากหลาย	อาหารสด มีความ สดใหม่	ปริมาณสินค้ามี เพียงพอต่อ ความต้องการ	สินค้านี้ความ ทันสมัย มากกว่าห้าง	
สินค้าใช้ภายในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก	116 (45.5%)	4 (12.1%)	33 (40.7%)	10 (32.3%)	163 (40.8%)
เครื่องใช้และอุปกรณ์ สำนักงาน	5 (2.0%)	4 (12.1%)	5 (6.2%)	2 (6.5%)	16 (4.0%)
สินค้านักลุ่มบันเทิง เช่น ซีดี นิตยสาร เป็นต้น	3 (1.2%)	2 (6.1%)	1 (1.2%)	2 (6.5%)	8 (2.0%)
รวม	255 (100.0%)	33 (100.0%)	81 (100.0%)	31 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 28.967 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.004$$

จากตาราง 40 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 28.967 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านสินค้า กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านสินค้า				รวม
	สินค้านี้ ความ หลากหลาย	อาหารสด มีความ สดใหม่	ปริมาณสินค้านี้ เพียงพอต่อ ความต้องการ	สินค้านี้ความ ทันสมัย มากกว่าห้าง	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	6 (2.4%)	1 (3.0%)	2 (2.5%)	0 (0.0%)	9 (2.3%)
1-2 ครั้งต่อเดือน	104 (40.8%)	18 (54.5%)	37 (45.7%)	10 (32.3%)	169 (42.3%)
3- 4 ครั้งต่อเดือน	79 (31.0%)	12 (36.4%)	24 (29.6%)	4 (12.9%)	119 (29.8%)
5- 6 ครั้งต่อเดือน	21 (8.2%)	0 (0.0%)	7 (8.6%)	2 (6.5%)	30 (7.5%)
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	45 (17.6%)	2 (6.1%)	11 (13.6%)	15 (48.4%)	73 (18.3%)
รวม	255 (100.0%)	33 (100.0%)	81 (100.0%)	31 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 28.635 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.004$$

จากตาราง 41 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 28.635 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านสินค้า กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านสินค้า				รวม
	สินค้ามีความหลากหลาย	อาหารสดมีความสดใหม่	ปริมาณสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ	สินค้ามีความทันสมัยมากกว่าห้าง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	2 (0.8%)	1 (3.0%)	2 (2.5%)	4 (12.9%)	9 (2.3%)
101 - 500 บาท	78 (30.6%)	11 (33.3%)	20 (24.7%)	12 (38.7%)	121 (30.3%)
501 - 1,000 บาท	101 (39.6%)	11 (33.3%)	33 (40.7%)	9 (29.0%)	154 (38.5%)
ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	74 (29.0%)	10 (30.3%)	26 (32.1%)	6 (19.4%)	116 (29.0%)
รวม	255 (100.0%)	33 (100.0%)	81 (100.0%)	31 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 22.271 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.008$$

จากตาราง 42 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 22.271 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.4 ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.779 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.5 ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.472 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.6 ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านสินค้า กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ

จำนวนเงินที่ใช้บริการ	ปัจจัยด้านสินค้า				รวม
	สินค้ามีความหลากหลาย	อาหารสดมีความสดใหม่	ปริมาณสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ	สินค้ามีความทันสมัยมากกว่าห้าง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	1 (0.4%)	2 (6.1%)	1 (1.2%)	3 (9.7%)	7 (1.8%)
101 - 500 บาท	67 (26.3%)	8 (24.2%)	20 (24.7%)	10 (32.3%)	105 (26.3%)
501 - 1,000 บาท	93 (36.5%)	11 (33.3%)	31 (38.3%)	6 (19.4%)	141 (35.3%)
ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	94 (36.9%)	12 (36.4%)	29 (35.8%)	12 (38.7%)	147 (36.8%)
รวม	255 (100.0%)	33 (100.0%)	81 (100.0%)	31 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 20.626 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.014$$

จากตาราง 43 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 20.626 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.7 ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านสินค้า กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ

วันที่ซื้อสินค้าและ บริการ	ปัจจัยด้านสินค้า				รวม
	สินค้ามี ความ หลากหลาย	อาหารสด มีความ สดใหม่	ปริมาณสินค้ามี เพียงพอต่อ ความต้องการ	สินค้ามีความ ทันสมัย มากกว่าห้าง	
วันจันทร์	20 (7.8%)	6 (18.2%)	7 (8.6%)	1 (3.2%)	34 (8.5%)
วันอังคาร	28 (11.0%)	2 (6.1%)	7 (8.6%)	2 (6.5%)	39 (9.8%)
วันพุธ	26 (10.2%)	1 (3.0%)	6 (7.4%)	4 (12.9%)	37 (9.3%)
วันพฤหัสบดี	20 (7.8%)	2 (6.1%)	3 (3.7%)	1 (3.2%)	26 (6.5%)
วันศุกร์	19 (7.5%)	2 (6.1%)	3 (3.7%)	0 (0.0%)	24 (6.0%)
วันเสาร์	29 (11.4%)	5 (15.2%)	17 (21.0%)	14 (45.2%)	65 (16.3%)
วันอาทิตย์	113 (44.3%)	15 (45.5%)	38 (46.9%)	9 (29.0%)	175 (43.8%)
รวม	255 (100.0%)	33 (100.0%)	81 (100.0%)	31 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 36.714 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.006$$

จากตาราง 44 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคใน

กรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 36.714 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.8 ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านสินค้า กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการ

ช่วงเวลาซื้อสินค้า และบริการ	ปัจจัยด้านสินค้า				รวม
	สินค้ามี ความ หลากหลาย	อาหารสด มีความ สดใหม่	ปริมาณสินค้ามี เพียงพอต่อ ความต้องการ	สินค้ามี ความ ทันสมัย มากกว่าห้าง	
10.00 - 13.00 น.	27 (10.6%)	1 (3.0%)	15 (18.5%)	6 (19.4%)	49 (12.3%)
13.00 - 16.00 น.	85 (33.3%)	10 (30.3%)	19 (23.5%)	16 (51.6%)	130 (32.5%)
17.00 - 20.00 น.	128 (50.2%)	17 (51.5%)	41 (50.6%)	8 (25.8%)	194 (48.5%)
20.00 - 23.00 น.	15 (5.9%)	5 (15.2%)	6 (7.4%)	1 (3.2%)	27 (6.8%)
รวม	255 (100.0%)	33 (100.0%)	81 (100.0%)	31 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 20.304 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.016$$

จากตาราง 45 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 20.304 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.9 ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.310 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.10 ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.414 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.11 ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.570 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

7.1 ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านบริการกับ
พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ
ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	ปัจจัยด้านบริการ					รวม
	คุณภาพและ ความรวดเร็ว ในการ ให้บริการของ พนักงาน	มีบริการอื่น นอกเหนือจาก สินค้าให้เลือก มากมาย	การรับ ชำระเงิน มีความ รวดเร็ว	มีบริการ จัดส่ง สินค้า	บริการ เปลี่ยน/ รับ คืนสินค้า ภายใน 30 วัน	
สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผัก ผลไม้ เสื้อผ้า	34 (37.0%)	108 (56.3%)	28 (51.9%)	11 (50.0%)	18 (45.0%)	199 (49.8%)
เครื่องใช้ไฟฟ้า, คอมพิวเตอร์, อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ / มือถือ	2 (2.2%)	7 (3.6%)	3 (5.6%)	1 (4.5%)	1 (2.5%)	14 (3.5%)
สินค้าใช้ภายในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก	52 (56.5%)	70 (36.5%)	15 (27.8%)	6 (27.3%)	20 (50.0%)	163 (40.8%)
เครื่องใช้และอุปกรณ์ สำนักงาน	3 (3.3%)	6 (3.1%)	5 (9.3%)	2 (9.1%)	0 (0.0%)	16 (4.0%)
สินค้ากลุ่มบันเทิง เช่น ซีดี นิตยสาร เป็นต้น	1 (1.1%)	1 (0.5%)	3 (5.6%)	2 (9.1%)	1 (2.5%)	8 (2.0%)
รวม	92 (100.0%)	192 (100.0%)	54 (100.0%)	22 (100.0%)	40 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 35.461 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 46 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 35.461 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2 ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านบริการ กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านบริการ					รวม
	คุณภาพและ ความรวดเร็ว ในการ ให้บริการของ พนักงาน	มีบริการอื่น นอกเหนือจาก สินค้าให้เลือก มากมาย	การรับ ชำระเงิน มีความ รวดเร็ว	มีบริการ จัดส่ง สินค้า	บริการ เปลี่ยน/ รับ คืนสินค้า ภายใน 30 วัน	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	2 (2.2%)	5 (2.6%)	2 (3.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (2.3%)
1-2 ครั้งต่อเดือน	23 (25.0%)	87 (45.3%)	33 (61.1%)	10 (45.5%)	16 (40.0%)	169 (42.3%)
3- 4 ครั้งต่อเดือน	41 (44.6%)	53 (27.6%)	12 (22.2%)	4 (18.2%)	9 (22.5%)	119 (29.8%)
5- 6 ครั้งต่อเดือน	6 (6.5%)	16 (8.3%)	2 (3.7%)	2 (9.1%)	4 (10.0%)	30 (7.5%)
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	20 (21.7%)	31 (16.1%)	5 (9.3%)	6 (27.3%)	11 (27.5%)	73 (18.3%)
รวม	92 (100.0%)	192 (100.0%)	54 (100.0%)	22 (100.0%)	40 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 31.444 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.012$$

จากตาราง 47 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 31.444 และค่า

Sig (2-sided) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.3 ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.446 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าไม่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.4 ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดไม่ แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละ ระหว่าง ปัจจัยด้านบริการ กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ประเภทของบริการ ที่ใช้บ่อยที่สุด	ปัจจัยด้านบริการ					รวม
	คุณภาพและ ความรวดเร็ว ในการ ให้บริการของ พนักงาน	มีบริการอื่น นอกเหนือจาก สินค้าให้เลือก มากมาย	การรับ ชำระเงิน มีความ รวดเร็ว	มีบริการ จัดส่ง สินค้า	บริการ เปลี่ยน/ รับ คืนสินค้า ภายใน 30 วัน	
การบริการชำระค่า สาธารณูปโภค เช่นค่าไฟ ค่าน้ำ	52 (56.5%)	107 (55.7%)	30 (55.6%)	4 (18.2%)	25 (62.5%)	218 (54.5%)
การใช้บริการทางธุรกรรม ผ่านทางธนาคาร	14 (15.2%)	47 (24.5%)	9 (16.7%)	12 (54.5%)	10 (25.0%)	92 (23.0%)
การบริการรับประกันภัย เช่นประกันรถยนต์ ประกันชีวิต	5 (5.4%)	8 (4.2%)	5 (9.3%)	5 (22.7%)	1 (2.5%)	24 (6.0%)
ใช้บริการศูนย์อาหารและ ร้านค้าในเทสโก้ โลตัส	21 (22.8%)	30 (15.6%)	10 (18.5%)	1 (4.5%)	4 (10.0%)	66 (16.5%)
รวม	92 (100.0%)	192 (100.0%)	54 (100.0%)	22 (100.0%)	40 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 37.603 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 48 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 37.603 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.5 ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 22.676 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.6 ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านบริการกับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ

จำนวนเงินที่ใช้บริการ	ปัจจัยด้านบริการ					รวม
	คุณภาพและ ความรวดเร็ว ในการ ให้บริการของ พนักงาน	มีบริการอื่น นอกเหนือจาก สินค้าให้เลือก มากมาย	การรับ ซ้ำระเงิน มีความ รวดเร็ว	มีบริการ จัดส่ง สินค้า	บริการ เปลี่ยน/ รับ คืนสินค้า ภายใน 30 วัน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	0 (0.0%)	3 (1.6%)	1 (1.9%)	1 (4.5%)	2 (5.0%)	7 (1.8%)
101 - 500 บาท	21 (22.8%)	42 (21.9%)	20 (37.0%)	5 (22.7%)	17 (42.5%)	105 (26.3%)
501 - 1,000 บาท	25 (27.2%)	77 (40.1%)	16 (29.6%)	10 (45.5%)	13 (32.5%)	141 (35.3%)
ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	46 (50.0%)	70 (36.5%)	17 (31.5%)	6 (27.3%)	8 (20.0%)	147 (36.8%)
รวม	92 (100.0%)	192 (100.0%)	54 (100.0%)	22 (100.0%)	40 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 25.985 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.011$$

จากตาราง 49 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 25.985 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.7 ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการใน ห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านบริการ กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ

วันที่ซื้อสินค้าและบริการ	ปัจจัยด้านบริการ					รวม
	คุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	มีบริการอื่นนอกเหนือจากสินค้าให้เลือกมากมาย	การรับชำระเงินมีความรวดเร็ว	มีบริการจัดส่งสินค้า	บริการเปลี่ยน/รับคืนสินค้าภายใน 30 วัน	
วันจันทร์	11 (12.0%)	15 (7.8%)	4 (7.4%)	1 (4.5%)	3 (7.5%)	34 (8.5%)
วันอังคาร	10 (10.9%)	22 (11.5%)	4 (7.4%)	0 (0.0%)	3 (7.5%)	39 (9.8%)
วันพุธ	10 (10.9%)	19 (9.9%)	2 (3.7%)	1 (4.5%)	5 (12.5%)	37 (9.3%)
วันพฤหัสบดี	2 (2.2%)	13 (6.8%)	10 (18.5%)	0 (0.0%)	1 (2.5%)	26 (6.5%)
วันศุกร์	5 (5.4%)	11 (5.7%)	0 (0.0%)	2 (9.1%)	6 (15.0%)	24 (6.0%)
วันเสาร์	10 (10.9%)	39 (20.3%)	5 (9.3%)	5 (22.7%)	6 (15.0%)	65 (16.3%)
วันอาทิตย์	44 (47.8%)	73 (38.0%)	29 (53.7%)	13 (59.1%)	16 (40.0%)	175 (43.8%)
รวม	92 (100.0%)	192 (100.0%)	54 (100.0%)	22 (100.0%)	40 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 44.696 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.006$$

จากตาราง 50 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคใน

ใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.10 ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงผลการ การเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านบริการ กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	ปัจจัยด้านบริการ					รวม
	คุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	มีบริการอื่นนอกเหนือจากสินค้าให้เลือกมากมาย	การรับชำระเงินมีความรวดเร็ว	มีบริการจัดส่งสินค้า	บริการเปลี่ยน/รับคืนสินค้าภายใน 30 วัน	
คนในครอบครัว	56 (60.9%)	49 (25.5%)	26 (48.1%)	10 (45.5%)	15 (37.5%)	156 (39.0%)
เพื่อน	1 (1.1%)	8 (4.2%)	2 (3.7%)	1 (4.5%)	2 (5.0%)	14 (3.5%)
ญาติ	1 (1.1%)	2 (1.0%)	2 (3.7%)	3 (13.6%)	0 (0.0%)	8 (2.0%)
ตนเอง	34 (37.0%)	133 (69.3%)	24 (44.4%)	8 (36.4%)	23 (57.5%)	222 (55.5%)
รวม	92 (100.0%)	192 (100.0%)	54 (100.0%)	22 (100.0%)	40 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 56.424 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 51 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 56.424 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.11 ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.086 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.896 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

8.1 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านราคา กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	ปัจจัยด้านราคา				รวม
	สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคาให้เลือก	สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าที่ห้างอื่น	ค่าบริการชำระค่าสาธารณูปโภคถูกกว่าที่อื่นและผ่อนสินค้า	
สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ เสื้อผ้า	113 (55.7%)	15 (37.5%)	48 (49.0%)	23 (39.0%)	199 (49.8%)
เครื่องใช้ไฟฟ้า, คอมพิวเตอร์, อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ / มือถือ	3 (1.5%)	2 (5.0%)	6 (6.1%)	3 (5.1%)	14 (3.5%)
สินค้าใช้ภายในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก	81 (39.9%)	14 (35.0%)	39 (39.8%)	29 (49.2%)	163 (40.8%)
เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน	5 (2.5%)	5 (12.5%)	5 (5.1%)	1 (1.7%)	16 (4.0%)
สินค้านักท่องเที่ยว เช่น ซีดี นิตยสาร เป็นต้น	1 (0.5%)	4 (10.0%)	0 (0.0%)	3 (5.1%)	8 (2.0%)
รวม	203 (100.0%)	40 (100.0%)	98 (100.0%)	59 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 39.782 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 52 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 39.782 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้

บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.2 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.880 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.3 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านราคากับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ใน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านราคา				รวม
	สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคาให้เลือก	สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าที่ห้างอื่น	ค่าบริการชำระค่าสาธารณูปโภคถูกกว่าที่อื่นและผ่อนสินค้า	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	4 (2.0%)	2 (5.0%)	1 (1.0%)	2 (3.4%)	9 (2.3%)
101 - 500 บาท	68 (33.5%)	11 (27.5%)	19 (19.4%)	23 (39.0%)	121 (30.3%)
501 - 1,000 บาท	78 (38.4%)	17 (42.5%)	35 (35.7%)	24 (40.7%)	154 (38.5%)
ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	53 (26.1%)	10 (25.0%)	43 (43.9%)	10 (16.9%)	116 (29.0%)
รวม	203 (100.0%)	40 (100.0%)	98 (100.0%)	59 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 20.209 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.017$$

จากตาราง 53 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 20.209 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.4 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดไม่ แตกต่าง

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 20.577 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดไม่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด	ปัจจัยด้านราคา				รวม
	สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคาให้เลือก	สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าที่ห้างอื่น	ค่าบริการชำระค่าสาธารณูปโภค ถูกกว่าที่อื่นและผ่อนสินค้า	
การบริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่นค่าไฟฟ้า น้ำ	120 (59.1%)	19 (47.5%)	53 (54.1%)	26 (44.1%)	218 (54.5%)
การใช้บริการทางธุรกรรมผ่านทางธนาคาร	41 (20.2%)	11 (27.5%)	21 (21.4%)	19 (32.2%)	92 (23.0%)
การบริการรับประกันภัย เช่นประกันรถยนต์ ประกันชีวิต	4 (2.0%)	5 (12.5%)	10 (10.2%)	5 (8.5%)	24 (6.0%)
ใช้บริการศูนย์อาหารและร้านค้าในเทสโก้ โลตัส	38 (18.7%)	5 (12.5%)	14 (14.3%)	9 (15.3%)	66 (16.5%)
รวม	203 (100.0%)	40 (100.0%)	98 (100.0%)	59 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 18.797$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.027$$

จากตาราง 55 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.7974 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.5 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	ปัจจัยด้านราคา				รวม
	สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคาให้เลือก	สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าที่ห้างอื่น	ค่าบริการชำระค่าสาธารณูปโภคถูกกว่าที่อื่นและผ่อนสินค้า	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	9 (4.4%)	3 (7.5%)	2 (2.0%)	5 (8.5%)	19 (4.8%)
1-2 ครั้งต่อเดือน	94 (46.3%)	25 (62.5%)	50 (51.0%)	25 (42.4%)	194 (48.5%)
3- 4 ครั้งต่อเดือน	51 (25.1%)	5 (12.5%)	22 (22.4%)	9 (15.3%)	87 (21.8%)

ตาราง 55 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการ	ปัจจัยด้านราคา				รวม
	สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคาให้เลือก	สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าที่ห้างฯ อื่น	ค่าบริการชำระค่าสาธารณูปโภคถูกกว่าที่อื่นและผ่อนสินค้า	
5- 6 ครั้งต่อเดือน	13 (6.4%)	6 (15.0%)	13 (13.3%)	8 (13.6%)	40 (10.0%)
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	36 (17.7%)	1 (2.5%)	11 (11.2%)	12 (20.3%)	60 (15.0%)
รวม	203 (100.0%)	40 (100.0%)	98 (100.0%)	59 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 22.771 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.030$$

จากตาราง 55 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 22.771 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.6 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านราคากับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ

จำนวนเงินที่ใช้บริการ	ปัจจัยด้านราคา				รวม
	สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคาให้เลือก	สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าที่ห้างอื่น	ค่าบริการชำระค่าสาธารณูปโภคถูกกว่าที่อื่นและผ่อนสินค้า	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	3 (1.5%)	3 (7.5%)	1 (1.0%)	0 (0.0%)	7 (1.8%)
101 - 500 บาท	52 (25.6%)	13 (32.5%)	18 (18.4%)	22 (37.3%)	105 (26.3%)
501 - 1,000 บาท	78 (38.4%)	15 (37.5%)	30 (30.6%)	18 (30.5%)	141 (35.3%)
ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	70 (34.5%)	9 (22.5%)	49 (50.0%)	19 (32.2%)	147 (36.8%)
รวม	203 (100.0%)	40 (100.0%)	98 (100.0%)	59 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 23.778 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.005$$

จากตาราง 56 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 23.778 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.7 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 27.111 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.8 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.233 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.9 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.449 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.709 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.10 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 20.271 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.11 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ สินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.973 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

9.1 ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	ด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)				Total
	มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอและที่จอดรถเพียงพอ	มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตต่าง ๆ	การเดินทางมีความสะดวก	
สินค้าอุปโภคบริโภค เช่นอาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ เสื้อผ้า	32 (43.8%)	38 (44.7%)	30 (40.5%)	99 (58.9%)	199 (49.8%)
เครื่องใช้ไฟฟ้า,คอมพิวเตอร์, อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ / มือถือ	2 (2.7%)	3 (3.5%)	5 (6.8%)	4 (2.4%)	14 (3.5%)
สินค้าใช้ภายในบ้าน เช่น น้ำยา ล้างจาน ผงซักฟอก	28 (38.4%)	41 (48.2%)	32 (43.2%)	62 (36.9%)	163 (40.8%)
เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน	7 (9.6%)	1 (1.2%)	5 (6.8%)	3 (1.8%)	16 (4.0%)
สินค้ากลุ่มบันเทิง เช่น ซีดี นิตยสาร เป็นต้น	4 (5.5%)	2 (2.4%)	2 (2.7%)	0 (0.0%)	8 (2.0%)
รวม	73 (100.0%)	85 (100.0%)	74 (100.0%)	168 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 28.887 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.004$$

จากตาราง 57 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 28.887 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.2 ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	ด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)				รวม
	มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอและที่จอดรถเพียงพอ	มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตต่าง ๆ	การเดินทางมีความสะดวก	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	2 (2.7%)	2 (2.4%)	4 (5.4%)	1 (0.6%)	9 (2.3%)
1-2 ครั้งต่อเดือน	24 (32.9%)	30 (35.3%)	33 (44.6%)	82 (48.8%)	169 (42.3%)
3- 4 ครั้งต่อเดือน	26 (35.6%)	20 (23.5%)	28 (37.8%)	45 (26.8%)	119 (29.8%)
5- 6 ครั้งต่อเดือน	6 (8.2%)	8 (9.4%)	3 (4.1%)	13 (7.7%)	30 (7.5%)
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	15 (20.5%)	25 (29.4%)	6 (8.1%)	27 (16.1%)	73 (18.3%)
รวม	73 (100.0%)	85 (100.0%)	74 (100.0%)	168 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 26.043 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.011$$

จากตาราง 58 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 26.043 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.3 ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯในด้านการเงินที่ซื้อสินค้า

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า	ด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)				รวม
	มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอและที่จอดรถเพียงพอ	มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตต่าง ๆ	การเดินทางมีความสะดวก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	2 (2.7%)	1 (1.2%)	3 (4.1%)	3 (1.8%)	9 (2.3%)
101 - 500 บาท	24 (32.9%)	14 (16.5%)	19 (25.7%)	64 (38.1%)	121 (30.3%)
501 - 1,000 บาท	33 (45.2%)	31 (36.5%)	28 (37.8%)	62 (36.9%)	154 (38.5%)
ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	14 (19.2%)	39 (45.9%)	24 (32.4%)	39 (23.2%)	116 (29.0%)
รวม	73 (100.0%)	85 (100.0%)	74 (100.0%)	168 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 25.261$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 59 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบ สมมติฐาน ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 25.261 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.4 ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 20.166 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.5 ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	ด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)				รวม
	มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอและที่จอดรถเพียงพอ	มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตต่างๆ	การเดินทางมีความสะดวก	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	5 (6.8%)	1 (1.2%)	3 (4.1%)	10 (6.0%)	19 (4.8%)
1-2 ครั้งต่อเดือน	29 (39.7%)	35 (41.2%)	34 (45.9%)	96 (57.1%)	194 (48.5%)
3- 4 ครั้งต่อเดือน	20 (27.4%)	15 (17.6%)	21 (28.4%)	31 (18.5%)	87 (21.8%)
5- 6 ครั้งต่อเดือน	5 (6.8%)	13 (15.3%)	9 (12.2%)	13 (7.7%)	40 (10.0%)
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	14 (19.2%)	21 (24.7%)	7 (9.5%)	18 (10.7%)	60 (15.0%)
รวม	73 (100.0%)	85 (100.0%)	74 (100.0%)	168 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 26.470 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.009$$

จากตาราง 60 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบ สมมติฐาน ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 26.470 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.6 ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.743 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.7 ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ

วันที่ซื้อสินค้าและบริการ	ด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)				รวม
	มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอและที่จอดรถเพียงพอ	มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตต่าง ๆ	การเดินทางมีความสะดวก	
วันจันทร์	6 (8.2%)	15 (17.6%)	7 (9.5%)	6 (3.6%)	34 (8.5%)
วันอังคาร	14 (19.2%)	5 (5.9%)	5 (6.8%)	15 (8.9%)	39 (9.8%)
วันพุธ	6 (8.2%)	8 (9.4%)	10 (13.5%)	13 (7.7%)	37 (9.3%)
วันพฤหัสบดี	3 (4.1%)	3 (3.5%)	2 (2.7%)	18 (10.7%)	26 (6.5%)
วันศุกร์	5 (6.8%)	5 (5.9%)	4 (5.4%)	10 (6.0%)	24 (6.0%)
วันเสาร์	12 (16.4%)	11 (12.9%)	14 (18.9%)	28 (16.7%)	65 (16.3%)
วันอาทิตย์	27 (37.0%)	38 (44.7%)	32 (43.2%)	78 (46.4%)	175 (43.8%)
รวม	73 (100.0%)	85 (100.0%)	74 (100.0%)	168 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 34.105 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.012$$

จากตาราง 61 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 34.105 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.8 ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.977 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.9 ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ

วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ	ด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)				รวม
	มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอและที่จอดรถเพียงพอ	มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตต่าง ๆ	การเดินทางมีความสะดวก	
เงินสด	63 (86.3%)	56 (65.9%)	61 (82.4%)	122 (72.6%)	302 (75.5%)
บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	7 (9.6%)	26 (30.6%)	7 (9.5%)	31 (18.5%)	71 (17.8%)
บัตรเครดิตเทสโก้ โลตัส	3 (4.1%)	3 (3.5%)	6 (8.1%)	15 (8.9%)	27 (6.8%)
รวม	73 (100.0%)	85 (100.0%)	74 (100.0%)	168 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 19.813 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 62 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.813 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.10 ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 63 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	ด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง)				รวม
	มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอและที่จอดรถเพียงพอ	มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตต่างๆ	การเดินทางมีความสะดวก	
คนในครอบครัว	35 (47.9%)	43 (50.6%)	31 (41.9%)	47 (28.0%)	156 (39.0%)
เพื่อน	6 (8.2%)	0 (0.0%)	3 (4.1%)	5 (3.0%)	14 (3.5%)
ญาติ	0 (0.0%)	2 (2.4%)	5 (6.8%)	1 (0.6%)	8 (2.0%)
ตนเอง	32 (43.8%)	40 (47.1%)	35 (47.3%)	115 (68.5%)	222 (55.5%)
รวม	73 (100.0%)	85 (100.0%)	74 (100.0%)	168 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 38.033 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 63 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 38.033 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.11 ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.416 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

10.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 20.133 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการ

ใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน

ตาราง 64 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	มีการกัณฑ์ราคาสินค้าถูกกว่าห้างอื่นๆ	มีสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าบ่อยกว่าห้างอื่นๆ	มีบัตรคลับการ์ดเพื่อใช้แลกสินค้าและเป็นส่วนลด	มีของสมนาคุณมาก และโปรเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้รอบบริเวณห้าง	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4 (4.9%)	2 (1.3%)	3 (2.2%)	0 (0.0%)	9 (2.3%)
1-2 ครั้งต่อเดือน	29 (35.8%)	78 (50.6%)	46 (33.6%)	16 (57.1%)	169 (42.3%)
3- 4 ครั้งต่อเดือน	21 (25.9%)	38 (24.7%)	54 (39.4%)	6 (21.4%)	119 (29.8%)
5- 6 ครั้งต่อเดือน	6 (7.4%)	9 (5.8%)	14 (10.2%)	1 (3.6%)	30 (7.5%)
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	21 (25.9%)	27 (17.5%)	20 (14.6%)	5 (17.9%)	73 (18.3%)
รวม	81 (100.0%)	154 (100.0%)	137 (100.0%)	28 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 23.969 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.021$$

จากตาราง 64 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 23.969 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.847 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าไม่ แตกต่าง กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	มีการการันตีราคาสินค้าถูกกว่าห้างอื่นๆ	มีสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าบ่อยกว่าห้างอื่นๆ	มีบัตรลดแลกสินค้าและเป็นส่วนลด	มีของสมนาคุณมาก และโปรเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้รอบบริเวณห้าง	
การบริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่นค่าไฟ ค่าน้ำ	43 (53.1%)	83 (53.9%)	79 (57.7%)	13 (46.4%)	218 (54.5%)
การใช้บริการทางธุรกรรมผ่านทางธนาคาร	12 (14.8%)	37 (24.0%)	34 (24.8%)	9 (32.1%)	92 (23.0%)
การบริการรับประกันภัย เช่นประกันรถยนต์ ประกันชีวิต	5 (6.2%)	5 (3.2%)	12 (8.8%)	2 (7.1%)	24 (6.0%)
ใช้บริการศูนย์อาหารและร้านค้าในเทสโก้ โลตัส	21 (25.9%)	29 (18.8%)	12 (8.8%)	4 (14.3%)	66 (16.5%)
รวม	81 (100.0%)	154 (100.0%)	137 (100.0%)	28 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 17.947 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.036$$

จากตาราง 65 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.947 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 66 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	มีการกำหนดราคา สินค้าถูกกว่าห้าง อื่นๆ	มีโปรโมชั่นเกี่ยวกับการ ลดราคาสินค้า บ่อยกว่าห้าง อื่นๆ	มีบัตรคลับการ์ดเพื่อใช้ แลกสินค้าและเป็น ส่วนลด	มีของสมนาคุณ มาก และโปร เตอร์โฆษณา สินค้า ติดไว้ รอบบริเวณห้าง	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4 (4.9%)	4 (2.6%)	10 (7.3%)	1 (3.6%)	19 (4.8%)
1-2 ครั้งต่อเดือน	30 (37.0%)	83 (53.9%)	62 (45.3%)	19 (67.9%)	194 (48.5%)
3- 4 ครั้งต่อเดือน	20 (24.7%)	26 (16.9%)	35 (25.5%)	6 (21.4%)	87 (21.8%)
5- 6 ครั้งต่อเดือน	15 (18.5%)	11 (7.1%)	14 (10.2%)	0 (0.0%)	40 (10.0%)
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	12 (14.8%)	30 (19.5%)	16 (11.7%)	2 (7.1%)	60 (15.0%)
รวม	81 (100.0%)	154 (100.0%)	137 (100.0%)	28 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 26.117 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.010$$

จากตาราง 66 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 26.117 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.887 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 34.031 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 67 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	มีการกระตุ้นราคาสินค้าถูกกว่าห้างอื่น ๆ	มีสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าบ่อยกว่าห้างอื่น ๆ	มีบัตรคลับการ์ดเพื่อใช้แลกสินค้าและเป็นส่วนลด	มีของสมนาคุณมาก และโปรเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้รอบบริเวณห้าง	
10.00 - 13.00 น.	6 (7.4%)	19 (12.3%)	17 (12.4%)	7 (25.0%)	49 (12.3%)
13.00 - 16.00 น.	19 (23.5%)	65 (42.2%)	42 (30.7%)	4 (14.3%)	130 (32.5%)

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	มีการการันตีราคาสินค้าถูกกว่าห้างอื่นๆ	มีสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าบ่อยกว่าห้างอื่นๆ	มีบัตรคลับการ์ดเพื่อใช้แลกสินค้าและเป็นส่วนลด	มีของสมนาคุณมาก และโปรเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้รอบบริเวณห้าง	
17.00 – 20.00 น.	47	61	72	14	194
	(58.0%)	(39.6%)	(52.6%)	(50.0%)	(48.5%)
20.00 - 23.00 น.	9	9	6	3	27
	(11.1%)	(5.8%)	(4.4%)	(10.7%)	(6.8%)
รวม	81	154	137	28	400
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 25.539 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.005$$

จากตาราง 67 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 25.539 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 68 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ

วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	มีการการันตีราคาสินค้าถูกกว่าห้างอื่นๆ	มีสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าบ่อยกว่าห้างอื่นๆ	มีบัตรคลับการ์ดเพื่อใช้แลกสินค้าและเป็นส่วนลด	มีของสมนาคุณมาก และโปรเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้รอบบริเวณห้าง	
เงินสด	72 (88.9%)	106 (68.8%)	106 (77.4%)	18 (64.3%)	302 (75.5%)
บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	6 (7.4%)	31 (20.1%)	24 (17.5%)	10 (35.7%)	71 (17.8%)
บัตรเครดิตเทสโก้ โลตัส	3 (3.7%)	17 (11.0%)	7 (5.1%)	0 (0.0%)	27 (6.8%)
รวม	81 (100.0%)	154 (100.0%)	137 (100.0%)	28 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 21.575 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 68 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.575 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการนำและบริโภค ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.743 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ อสังหาริมทรัพย์และบริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.925 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.750 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 69 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะข้อมูลของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และใช้บริการของห้างเทสโก้ โลตัส

พฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการ	ลักษณะข้อมูลของผู้บริโภค				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อ เดือน
ประเภทสินค้าที่ซื้อ	x	x	x	✓	x
ความถี่ในการซื้อสินค้า	✓	x	x	✓	✓
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓
ประเภทของบริการที่ใช้	x	✓	x	✓	✓
บ่อยที่สุด					
ความถี่ในการใช้บริการ	x	✓	✓	✓	✓
จำนวนเงินที่ใช้บริการ	x	✓	✓	✓	✓
วันที่ซื้อสินค้าและบริการ	✓	x	✓	✓	✓
ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและ บริการ	x	x	x	✓	✓
วิธีการชำระเงินในการซื้อ สินค้าและบริการ	✓	✓	✓	✓	✓
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการ	x	✓	x	✓	✓
แนวโน้มการกลับมาซื้อ สินค้าและบริการ	x	x	x	x	x

ตาราง 70 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของห้างเทสโก้ โลตัส

พฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด				
	ปัจจัย ด้าน สินค้า	ปัจจัยด้าน บริการ	ปัจจัยด้าน ราคา	ปัจจัยด้าน สถานที่	ปัจจัยด้าน การ ส่งเสริม การตลาด
ประเภทสินค้าที่ซื้อ	√	√	√	√	x
ความถี่ในการซื้อสินค้า	√	√	x	√	√
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า	√	x	√	√	x
ประเภทของบริการที่ใช้	x	√	√	x	√
บ่อยที่สุด					
ความถี่ในการใช้บริการ	x	x	√	√	√
จำนวนเงินที่ใช้บริการ	√	√	√	x	x
วันที่ซื้อสินค้าและบริการ	√	√	x	√	x
ช่วงเวลาซื้อสินค้าและ	√	x	x	x	√
บริการ					
วิธีการชำระเงินในการซื้อ	x	x	x	√	√
สินค้าและบริการ					
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ	x	√	x	√	x
ตัดสินใจซื้อสินค้าและ					
บริการ					
แนวโน้มการกลับมาซื้อ	x	x	x	x	x
สินค้าและบริการ					

หมายเหตุ เครื่องหมาย √ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

หมายเหตุ เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายในงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการของห้างเทสโก้ โลตัส
2. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการของห้างเทสโก้ โลตัส

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้บริหารสามารถนำไปกำหนดนโยบายการทำงานของบริษัทได้ และหน่วยงานภาครัฐ องค์กรธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ ใช้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานในเชิงวิชาการ ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าต่อไป
2. ฝ่ายการตลาดของห้างเทสโก้ โลตัส สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการลูกค้ามากที่สุด เพื่อเพิ่ม และรักษฐานลูกค้า
3. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอื่นๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และหากกลยุทธ์ที่จะทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้เพิ่มขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในด้าน การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของห้าง เทสโก้ โลตัส

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของห้าง เทสโก้ โลตัส ภายในระยะเวลา 1 ปี และคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Samples) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จากสาขาห้าง เทสโก้ โลตัสทั้งหมด 36 สาขา โดยจับฉลากมา 10 สาขา ได้แก่

สาขาที่เลือกทำการสำรวจ คือ สาขา พระราม 1, พระราม 2, พระราม 3, บางปะกอก, บางกะปิ, บางแค, บางนา, สุขุมวิท 3, สุขุมวิท 50 (อ่อนนุช) และ ลาดพร้าว – ถนนพหลโยธิน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยในการสุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาห้าง เทสโก้ โลตัส จะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน สาขาละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการสุ่มคนที่ซื้อสินค้า และเคยใช้บริการของห้าง เทสโก้ โลตัส

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยมีจำนวนทั้งหมด 24 ข้อ แบ่งเป็นคำถาม ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านบริการ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านสถานที่ จำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัส มีทั้งหมด 11 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในห้าง เทสโก้ โลตัส โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือทางวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอและอธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ในข้อที่เป็น Nominal Scale และ Ordinal Scale

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอและอธิบายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในห้าง เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะ Semantic Differential Scale

2.3 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอและอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะ Semantic Differential Scale

2.4 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi-square Test สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่าสองกลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05

สรุปผลงานวิจัย

ผลการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.0 มากที่สุดมีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีอาชีพพนักงาน /ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาได้รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย

คิดเป็นร้อยละ 63.8 มากที่สุดเห็นว่าปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ได้แก่ มีบริการอื่นนอกเหนือจากสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ โรงภาพยนตร์ ศูนย์ดูแลและทำความสะอาดรถยนต์ (คาร์แคร์) เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา ได้แก่ มีบริการอื่นนอกเหนือจากสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ โรงภาพยนตร์ ศูนย์ดูแลและทำความสะอาดรถยนต์ (คาร์แคร์) เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 23.0 เห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ได้แก่ สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคา ให้เลือกตามความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา ได้แก่ สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าซื้อที่ห้างๆ อื่น คิดเป็นร้อยละ 24.5 เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ได้แก่ การเดินทางมีความสะดวกจากบ้าน หรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา ได้แก่ มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตต่างๆ ของกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 18.5 มากที่สุดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ได้แก่ มีสื่อโฆษณา เกี่ยวกับการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นในห้างบ่อยกว่าห้างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา ได้แก่ มีบัตรคลับการ์ดเพื่อใช้แล กสินค้า และเป็นส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 34.3

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของห้าง เทสโก้ โลตัส

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดในห้าง เทสโก้ โลตัส ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค เช่นอาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ เสื้อผ้า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา ได้แก่ สินค้าใช้ภายในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ แก้ว จาน ชาม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 40.7 มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้าง เทสโก้ โลตัส 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมามีความถี่ในการซื้อสินค้า 3- 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส ต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมามีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า 101 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีประเภทของบริการที่ซื้อบ่อยที่สุดในห้าง เทสโก้ โลตัส ได้แก่ การบริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่นค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้บริการบัตรเครดิต เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา ได้แก่ การใช้บริการทางธุรกรรมผ่านทางธนาคารที่ตั้งอยู่ในห้าง เทสโก้ โลตัส คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีความถี่ในการใช้บริการที่ ห้าง เทสโก้ โลตัส 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมามีความถี่ในการใช้บริการ 3- 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.7 มีจำนวนเงินที่ใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส ต่อครั้งตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมามีจำนวนเงินที่ใช้บริการ 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีวันที่ซื้อสินค้าและบริการที่ห้าง เทสโก้ โลตัส บ่อยที่สุด ได้แก่ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา ได้แก่ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส บ่อยที่สุดระหว่าง 17.00 - 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ

48.5 ส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างห้าง เทสโก้ โลตัสบ่อยที่สุด ด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 75.4 มากที่สุดมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ห้างห้างเทสโก้ โลตัส ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับ มาซื้อสินค้าและบริการของห้าง เทสโก้ โลตัสในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 99.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานลักษณะข้อมูลของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1

1.1 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อไม่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุดไม่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.8 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 आयुมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.11 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.1 ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการใน
 โลกโซเชียลของผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมี
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเอกสิทธิ์ สุนทรนนท์ (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยด้านเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านวันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ และด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะเพศที่แตกต่างกันมีความจำเป็นหรือความต้องการในการซื้อสินค้าในบางชนิดแตกต่างกัน จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสแตกต่างกันด้วย จากตาราง 5 แสดงผลการเปรียบเทียบ เพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส พบว่า เพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้า ประมาณ 1-2 ครั้ง แต่ในขณะที่เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้า มากกว่า 1-2 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีการซื้อสินค้าบ่อยกว่าผู้ชาย แต่เพศชายมีการใช้จ่ายเงินมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเพศชายจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 500 – 1,001 บาทขึ้นไป ส่วนเพศหญิงจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 100 – 1,000 บาท จากตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ด้านวันที่ซื้อสินค้า เพศหญิง นอกจากเดินซื้อสินค้าและใช้บริการในนอกจากวันเสาร์ - อาทิตย์แล้ว ก็ยังเดินซื้อสินค้าในวันจันทร์และวันอังคาร ซึ่งห้างเทสโก้ โลตัส สามารถกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แผนกของใช้สำหรับผู้หญิง เพื่อให้ผู้หญิงได้ซื้อสินค้าในจำนวนเงินที่สูงขึ้น ในวันจันทร์และวันอังคาร ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและ

ใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่เพศชายและเพศหญิง มีการใช้เงินสดในการชำระค่าบริการและใช้บริการ ดังนั้นทางห้างเทสโก้ โลตัสควรจะมีโปรโมชั่นสำหรับผู้บริโภคที่ใช้จ่ายด้วยเงินสด ซึ่งปัจจุบันทางห้างเทสโก้ โลตัสยังไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภคที่ใช้จ่ายด้วยเงินสด ส่วนที่แตกต่างเพศชายจะมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต / บัตรเดบิต และบัตรเครดิตเทสโก้ โลตัสมากกว่า เพศหญิง เพราะเพศชายมียอดจ่ายในซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้ โลตัสมากกว่าเพศหญิง จึงจำเป็นต้องใช้บัตรเครดิต/ เดบิต และบัตรเครดิตเทสโก้ โลตัส

ด้านอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ด้านประเภทของบริการที่ใช้อย่างน้อยที่สุดในห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่ในการใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริการ ด้านวิธีชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในห้างเทสโก้ โลตัส ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ อายุของคนแต่ละวัยจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จากที่ตารางที่ 9 แสดงผลการเปรียบเทียบ อายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 – 40 ปี จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ยอดเงินใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป ส่วนด้านบริการที่ใช้อย่างน้อยที่สุดในห้างเทสโก้ โลตัส พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 – 40 ปี จะใช้บริการทางธุรกรรมผ่านการเงินผ่านธนาคาร ที่ตั้งในห้างเทสโก้ โลตัส ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปจะใช้บริการศูนย์อาหารและร้านอาหารในห้างเทสโก้ โลตัส แต่ในด้านความถี่ในการใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป จะมีความถี่ในการใช้บริการในมากกว่า 5 – 6 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ในการบริการ อยู่ที่ 1,001 บาทขึ้นไป ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 – 40 ปี ยอดใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ที่ 501 – 1,000 บาท จากตารางที่ 13 แสดงผลการเปรียบเทียบ อายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 41 ปีขึ้นไปจะใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต และบัตรเครดิตเทสโก้ โลตัส ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป คนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คือ คนในครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 – 40 ปี คนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะเป็นตนเอง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ในการบริการ ยอดเงินใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ มากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการ 5 – 6 ครั้งต่อเดือน และบริการที่ใช้คือศูนย์บริการหรือร้านอาหารที่อยู่ในห้างเทสโก้ โลตัส เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะ เป็นมีครอบครัว ซึ่งอาจจะไปรับประทานอาหารในห้างเทสโก้ โลตัส ซึ่งห้างเทสโก้ โลตัสเพิ่มร้านอาหารในห้างเทสโก้ โลตัส เพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้า เพราะได้ทั้งซื้อสินค้าและบริการในที่แห่งเดียว ส่วนกลุ่มลูกค้าที่อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 – 40 ปีจะมีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคาร ดังนั้นทางห้างเทสโก้ โลตัส ควร

จะมีติดต่อให้หลายๆ ธนาคารเปิดบริการในห้างเทสโก้ โลตัส เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ ด้านวันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ และด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและใช้บริการ จากตารางที่ 15 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ยอดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ยอดที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท ด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ตามตารางที่ 17 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มียอดใช้บริการตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มียอดใช้บริการ 501 – 1,000 บาท ด้านวันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อสินค้าและใช้บริการในช่วงวันจันทร์ – วันพฤหัสบดี ซึ่งทางห้างเทสโก้ โลตัส มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงวันธรรมดา เพื่อเพิ่มการใช้จ่ายของกลุ่มผู้บริโภคนี้ให้มากขึ้น ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ตารางที่ 19 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จะมีการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะจ่ายเงินสดในการชำระเงินในการซื้อสินค้า และใช้บริการ

ด้านอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ผลจากการวิจัยพบว่า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ด้านวันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าและใช้บริการ ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวรินทร์ ประไกรวัน (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน พนักงาน /ลูกจ้างบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผัก ผลไม้ เสื้อผ้า เป็นต้น ในขณะที่ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพ พ่อบ้าน /แม่บ้าน ซื้อ

สินค้าใช้ภายในบ้านเช่น น้ำ ยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ แก้ว จาน ชาม เป็นต้น ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ความถี่ในการซื้อสินค้า 1- 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ความถี่ในการซื้อสินค้า 3 – 4 ครั้งต่อเดือน เพราะปกติแล้ว แม่บ้าน / พ่อบ้านจะมีการซื้อสินค้าบ่อยกว่า อาชีพอื่นๆ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มียอดเงินที่ซื้อสินค้าตั้งแต่ 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน/แม่บ้านมียอดเงินที่ซื้อสินค้าตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการชำระ ค่าสาธารณูปโภค เช่นค่าไฟ ค่าน้ำ นอกจากนั้น ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ยังความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 5 ครั้งหรือมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวนเงินที่ใช้บริการ ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป ด้านวันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ วันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ คือวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน วันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ คือวันอาทิตย์ – วันอังคาร ด้านเวลาที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ จะซื้อสินค้าและใช้บริการ ในช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ในช่วงเวลา 10.00 – 13.00 น. ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะชำระค่าสินค้าและค่าบริการด้วยเงินสดมากที่สุด ห้างเทสโก้ โลตัส จะเก็บฐานลูกค้าได้ พร้อมทั้งมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเมื่อใช้บัตรเครดิต เทสโก้ โลตัส เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มการใช้บัตรเครดิต เทสโก้ โลตัส ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ นักศึกษา พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ตนเองเป็นคนที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเอง ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน คนในครอบครัว เป็นคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส มากที่สุด

ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ด้านวันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ จากตารางที่ 30 แสดงผลการเปรียบเทียบ รายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001

บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,001 บาทขึ้นไป มียอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป ด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ใช้บริการศูนย์อาหารและร้านค้าในเทสโก้ โลตัส ดังนั้นห้างเทสโก้ ควรจะมีอาหารที่ไม่แพงเกินไป และมีความหลากหลายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จะมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,001 บาทขึ้นไป มียอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป ด้านวันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 30,001 บาทขึ้นไป จะไปซื้อสินค้าและใช้บริการในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จะไปซื้อสินค้าและใช้บริการในวันจันทร์ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ช่วง 17.00 – 20.00 น. ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,001 บาทขึ้นไป จะซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสในช่วง 13.00 – 16.00 น. ดังนั้นห้างเทสโก้ โลตัส ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลา 10.00 – 13.00 น. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อในช่วงเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าและใช้เวลาที่ลูกค้าไม่ค่อยซื้อสินค้าและใช้บริการ ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาทขึ้นไป จะใช้เงินสดในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,001 บาทขึ้นไป จะใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต และบัตรเครดิตเทสโก้ โลตัส ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 30,000 บาท ตนเองเป็นคนตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คนในครอบครัวเป็นคนที่มามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) และด้านส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค ของ คอตเลอร์ , ฟิลิป (1999) กล่าวว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิตสิ่งกระตุ้น ซึ่ง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิด กระบวนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยเอกสิทธิ์สุนทรนนท (2545) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการให้บริการลูกค้า

โดยด้านปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการ เพื่อนำมาบริโภคหรืออุปโภค ดังนั้นสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัสเลือกมาจำหน่าย ก็ต้องส่งผลต่อการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการค้ำปลีก ของอ็อกเดน (2005) กล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้ามีความหลากหลาย หรือครบวงจรในร้านเดียว ซึ่งจะสอดคล้องผลงานวิจัย ด้านปัจจัยด้านสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยในเรื่องสินค้ามีความหลากหลาย และอาหารสด มีความสดใหม่ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ เสื้อผ้า เป็นต้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ส่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและเวลาในแต่ละครั้ง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส

ด้านปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะในปัจจุบันนอกจากสินค้า สิ่งที่มาพร้อมกัน คือ การบริการ ซึ่งจะต้องการนำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดยคุณภาพและความรวดเร็วในการบริการของพนักงานและบริการ เปลี่ยน/รับคืนสินค้า ภายใน 30 วัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าใช้ภายในบ้านเช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก เป็นต้น ส่วนเรื่องการบริการนอกเหนือจากสินค้าให้เลือกมากมาย การรับชำระเงินด้วยความรวดเร็ว และมีการจัดส่งสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผัก ผลไม้ เสื้อผ้า เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลในการใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ในเรื่องการบริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟ ค่าน้ำ แต่ทางห้างเทสโก้ โลตัส จะต้องมีการพัฒนาบริการทางธุรกรรมผ่านธนาคารที่อยู่ในห้างเทสโก้ โลตัส รวมถึงขยาย ปรับปรุง ศูนย์อาหารและร้านอาหารที่อยู่ในห้างเทสโก้ โลตัส

ด้านปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะ ราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักคำนึงถึง และมีการเปรียบเทียบกันก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งต่างๆ ซึ่งทุกคนต้องการสินค้าที่ดี แต่ราคาถูก ดังนั้นราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยเรื่องสินค้าแต่ละประเภทมีหลายราคาให้เลือกหลากหลายให้เลือก และสินค้าโดยรวมถูกกว่าห้างอื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่นอาหาร เครื่องดื่ม ผัก ผลไม้ เสื้อผ้า เป็นต้น

ด้านปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลและที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย พร้อมกับความทันสมัย และมีหลายสาขาเพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมาก ดังนั้นสถานที่ จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้

โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีธุรกิจการค้าปลีก ของมิเชล เลอวี และบาร์ตัน วิช (2007) กล่าวว่า การพิจารณาการเลือกทำเล ที่ตั้งของร้านค้าปลีก ซึ่งคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากร อำนาจการซื้อ การแข่งขันของธุรกิจ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องปัจจัยด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในเรื่องการเดินทางสะดวก ใกล้ที่ทำงานและที่บ้าน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ เสื้อผ้า เป็นต้น การมีขนาดห้างกว้างขวาง และสถานที่จอดรถเพียงพอ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของใช้ภายในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน ซาม เป็นต้น ซึ่งทางห้างเทสโก้ โลตัสเลือกตำแหน่งในการขยายสาขาในแหล่งชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ และต้องการสินค้า ซึ่งปัจจุบันมีการทำอย่างแพร่หลายในห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคเองก็มีความสนใจในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยการมีคูปองส่วนลดเพื่อใช้แลก และเป็นส่วนลด มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ จำยาสารอุปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ และการมีของสมนาคุณเยอะมากกว่าห้างอื่นๆ และโปรโมชั่นสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก รอบบริเวณห้างเทสโก้ โลตัส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านธุรกรรมทางธนาคาร ดังนั้นห้างโลตัสควรจะต้องติดต่อกับทางธนาคารหลายๆ ที่เพื่อให้อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในโลตัส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และความถี่ในการซื้อสินค้าบ่อยกว่าเพศชาย เพราะเพศชายจะซื้อสินค้าและใช้บริการ ในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ แต่เพศหญิง และอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีการซื้อสินค้าและใช้บริการในวันจันทร์ – วันอังคาร ในช่วงเวลา 10.00 – 16.00 น. เพื่อเพิ่มให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและใช้บริการในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคไม่ค่อยเดินซื้อสินค้าและใช้บริการ ดังนั้นทางห้างเทสโก้ โลตัสควรจัด โปรแกรมส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น มอบส่วนลด สำหรับแผนกเครื่องใช้ของผู้หญิง จะเป็นการกระตุ้นให้ใช้จ่ายมากขึ้น เรื่องวิธีการชำระเงิน ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการชำระเงินสดมากที่สุด ดังนั้นควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าที่ซื้อเงินสด เช่นมอบส่วนลด 5 -10% สำหรับผู้ที่ซื้อเงินสด ตั้งแต่

500 บาท และสำหรับเพศชายจะมีการจ่ายสินค้าโดยใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิตมากกว่า เพศหญิง ดังนั้น เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเพศชายมาสมัครบัตรเครดิตเทสโก้ โลตัสเยอะก็อาจจะมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นสมัคร บัตรเครดิต เทสโก้ โลตัส มอบส่วนลดเครื่องใช้สำหรับผู้ชาย 15% ในวันธรรมดา เพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นเพศชาย ซื้อสินค้าและใช้บริการในวันธรรมดาด้วย

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีอายุมาก ก็จะมีรายได้มากตามไปด้วย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป และความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการมากกว่า 5-6 ครั้งต่อเดือน แต่ยังมีการใช้บัตรเทสโก้ โลตัส น้อย ควรจะดึงดูดให้ลูกค้าสมัครบัตรเครดิต เทสโก้ โลตัส เช่น หลังจากสมัครบัตร มอบกำนันส่วนลด 500 บาทเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อสินค้าบ่อยขึ้น

จากผลการศึกษาพบว่า อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มากที่สุด รองมาคืออายุ ระดับการศึกษา และเพศ และปัจจัยในด้านพฤติกรรมที่อิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ ซึ่งเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501- 1,000 บาท ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการอยู่ที่ 1- 2 ครั้ง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้วิธีชำระสินค้าและบริการในห้างเทสโก้ โลตัส เป็นเงินสด ดังนั้นหากจะเพิ่มความถี่ของผู้บริโภคที่ชำระค่าสินค้าและบริการเป็นเงินสด ให้ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสมากขึ้น ควรจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสมยอดใช้จ่ายเงินสด ใน 1 อาทิตย์ ได้ยอดเงิน 2,500 บาทได้รับของแถม หรือบัตรกำนันส่วนลด 500 บาท สำหรับลดในการซื้อครั้งถัดไป

1. ผลการศึกษาส่วนประสมทางก ารตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส โดยภาพรวม โดยเฉพาะ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เพราะมีความสะดวกในการเดินทาง แต่สิ่งที่ควรปรับปรุงคือ มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ดังนั้นหากจะมีการขยายสาขาเพิ่ม ห้างเทสโก้ โลตัสต้องคำนึงถึงพื้นที่ในการจอดรถให้มากขึ้น เพื่อรองรับผู้บริโภคที่จะเข้าซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส

ในด้านปัจจัยสินค้า มีการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผัก ผลไม้ เป็นต้น และเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก แต่ยังขาดความทันสมัย

ในเรื่องของอุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์สำนักงาน และสินค้ากลุ่ม มันทิง เมื่อเปรียบเทียบกับห้างเดอะมอลล์ หรือห้างเซ็นทรัล หากมีการพัฒนา ปรับปรุงให้ดูทันสมัย และมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้อย่างดี ก็จะเป็นการเพิ่มยอดขายนอกจากสินค้าอุปโภค บริโภค พร้อมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับประกันเปลี่ยนสินค้า/ รับคืนสินค้า พร้อมทั้งมีบริการจัดส่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคสามารถไปที่เดียว สามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอื่นๆ ภายในห้างเทสโก้ โลตัสเพียงที่เดียว

ด้านปัจจัยด้านบริการ ศูนย์อาหารและร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างเทสโก้ โลตัส จะต้องมีการปรับปรุง ศูนย์อาหาร และร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างเทสโก้ โลตัส เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผู้บริโภค เพราะนักศึกษา และพ่อบ้าน /แม่บ้าน ใช้บริการศูนย์อาหารและร้านอาหารที่ตั้งในโลตัส ทำให้ผู้บริโภค เกิดความสะดวกสบาย มีอาหารหลากหลายให้ลูกค้าเลือก นอกจากนั้น การบริการด้านการรับชำระค่าสินค้า (เคาน์เตอร์ชำระเงิน) เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ ชำระค่าสินค้าและบริการเป็นเงินสด และส่วนมากมีการใช้จ่ายกันมากในวันเสาร์ –อาทิตย์ ดังนั้น ช่องรับชำระเงินควรจะต้องเปิดบริการ ทุกๆ ช่อง (ทั้งช่องรับชำระเงินสดและบัตรเครดิต) ในวันดังกล่าว เพื่อผู้บริโภคจะได้ไม่เสียเวลาในการรอต่อคิวนานจนเกินไป

ด้านปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ยังขาดการประชาสัมพันธ์เรื่อง เป็นห้างที่ถูกกว่าห้างอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคยังรับรู้ ในเรื่องสินค้ามีราคาถูกกว่าห้างอื่นๆ อาจจะเพิ่มโฆษณาทางทีวี รวมถึงประชาสัมพันธ์ สิทธิสำหรับผู้ที่ใช้บัตรคลับการ์ด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บัตรคลับการ์ด เพื่อเป็นส่วนลดสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภค รับรู้ว่าห้างเทสโก้ โลตัส เป็นอันดับหนึ่งในเรื่องสินค้าที่ราคาถูกกว่าห้างอื่นๆ ผ่านโฆษณา และสิทธิประโยชน์ที่ จะได้รับจากคลับการ์ด ทั้งเป็นส่วนลด และสะสมแต้มเพื่อรับแลกของสมนาคุณ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างๆ ด้วย เช่น ในต่างจังหวัด เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ ใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะส่วนบุคคล หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการค้าได้ทั่วประเทศ

2.ควรมีการศึกษาห้างบีกซี ซึ่งปัจจุบัน มีการรวมกับทางห้าง คาร์ฟู ทำให้อำนาจการต่อรองเพิ่มขึ้น ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและใช้บริการในห้างบีกซี หรือทำการเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อด้อย ของแต่ละห้าง เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงร้านค้า สำหรับผู้ประกอบการ ให้ดียิ่งขึ้น ตอบสนองในสิ่งที่ห้างบีกซีไม่สามารถทำได้ ได้แก่ ผลัดกันต์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดหรือ การศึกษาปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ทศนคติและการรับรู้ เป็นต้น

3.ควรมีการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก เปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจำนวนน้อย เพื่อฝ่ายการตลาดสามารถนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม สำหรับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้ ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนในการใช้งบส่งเสริมการตลาดให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). สถิติวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย เทพสาร. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือก บริษัทรักษาความปลอดภัย: กรณีศึกษา ผู้ประกอบการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิติพันธุ์ ธิพัฒน์ชาญชัย. (2541). กลยุทธ์ทางการตลาดของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทต์ณัฐ สมุทรวานิช. (2549). การเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- แบลร์, มาร์ค. (2548). การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย. มาร์ค แบลร์, ริชาร์ด อาร์มสตรองและ ไมค์ เมอร์ฟี :เขียน ; วัฒนา มานะวิบูลย์ :แปลจาก The 360 degree brand in Asia. กรุงเทพฯ: แพรวสำนักพิมพ์.
- วิไลวรรณ ศรีจันทร์อโนทัย. (2553). การบริหารการค้าปลีก. วิชาการบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

ภัทราริน ประไกรวัน. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี .

รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ :

บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.

..... (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรม
สาร จำกัด.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทพประดิษฐ์.

สุดาพร อุปคำ. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์
พอร์ต พลาซ่า: รายงานการวิจัย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุนันท์ บุญวโรดม. (2543). การปรับเปลี่ยนของธนาคารพาณิชย์ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ : ศึกษา
กรณีธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น. รายงานการวิจัย. ขอนแก่น:
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.

เอกสิทธิ์ สุนทรนนท. (2545). ปัจจัยมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก
สมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .

Guest, L.P.(1994).A Study Of Brand Loyalty. Journal of Applied Psychology.28.pp.16-27.

Kotler, Philip.(2000).Marketing Management : New Jersey : Prentice-Hall.

Michael Levy and Barton Weitz. 2007. Retailing Management. (6th Ed). McGraw-Hill.

Steven A.Taylor, Kevin Celuch; & Stephen Goodwin. (2004,June).The Importance of
Brand Equity to Customer Loyalty. Journal of Product & Brand
Management. 13.pp.217-227.

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

ข่าวธุรกิจ (ออนไลน์). (2554). สืบค้นจาก: <http://www.manager.co.th/mgrWeekly>
(วันที่ค้นข้อมูล: 11 พฤศจิกายน 2554)

Loyalty Program กลยุทธ์มัดใจลูกค้า (ออนไลน์). (2548). สืบค้นจาก:
<http://www.brandage.com/Modules/> (วันที่ค้นข้อมูล: 15 พฤศจิกายน 2554)

คลับการ์ด (ออนไลน์). (2548). สืบค้นจาก : <http://www.tescolotus.net/> (วันที่ค้นข้อมูล: 15
พฤศจิกายน 2554)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ออนไลน์). (2553). สืบค้นจาก :
<http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index14.htm/> (วันที่ค้นข้อมูล: 15
พฤศจิกายน 2554)

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). สถิติวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย เทพสาร. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือก บริษัทรักษาความปลอดภัย: กรณีศึกษา ผู้ประกอบการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิติพันธุ์ ธิพัฒน์ชาญชัย. (2541). กลยุทธ์ทางการตลาดของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทดณัฐ สมุทรวานิช. (2549). การเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- แบลร์, มาร์ค. (2548). การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย. มาร์ค แบลร์, ริชาร์ด อาร์มสตรอง และ ไมค์ เมอร์ฟี : เขียน ; วัฒนา มานะวิบูลย์ : แปลจาก The 360 degree brand in Asia. กรุงเทพฯ: แพรวสำนักพิมพ์.
- วิไลวรรณ ศรีจันทร์อินทัย. (2553). การบริหารการค้าปลีก. วิชาการบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระหนาบต่อการขยายตราสินค้า. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

ภัทราริน ประไกรวัน. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี .

รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ :

บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.

..... (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรม
สาร จำกัด.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทพประดิษฐ์.

สุดาพร อุปคำ. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์
พอร์ต พลาซ่า: รายงานการวิจัย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุนันท์ บุญวโรดม. (2543). การปรับเปลี่ยนของธนาคารพาณิชย์ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ : ศึกษา
กรณีธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น. รายงานการวิจัย. ขอนแก่น:
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.

เอกสิทธิ์ สุนทรนนท. (2545). ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก
สมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตเตอร์ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .

Guest, L.P.(1994).A Study Of Brand Loyalty. Journal of Applied Psychology.28.pp.16-27.

Kotler, Philip.(2000).Marketing Management : New Jersey : Prentice-Hall.

Michael Levy and Barton Weitz. 2007. Retailing Management. (6th Ed). McGraw-Hill.

Steven A.Taylor, Kevin Celuch; & Stephen Goodwin. (2004,June).The Importance of
Brand Equity to Customer Loyalty. Journal of Product & Brand
Management. 13.pp.217-227.

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

ข่าวธุรกิจ (ออนไลน์). (2554). สืบค้นจาก: <http://www.manager.co.th/mgrWeekly>
(วันที่ค้นข้อมูล: 11 พฤศจิกายน 2554)

Loyalty Program กลยุทธ์มัดใจลูกค้า (ออนไลน์). (2548). สืบค้นจาก:
<http://www.brandage.com/Modules/> (วันที่ค้นข้อมูล: 15 พฤศจิกายน 2554)

คลับการ์ด (ออนไลน์). (2548). สืบค้นจาก : <http://www.tescolotus.net/> (วันที่ค้นข้อมูล: 15
พฤศจิกายน 2554)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ออนไลน์). (2553). สืบค้นจาก :
<http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index14.htm/> (วันที่ค้นข้อมูล: 15
พฤศจิกายน 2554)






 เลขที่

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเรียนในรายวิชา วิจัยการตลาด ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง
"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายและใช้บริการใน ห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน
ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริง ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับกรุณาและความร่วมมือของท่าน ในการ
ตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายและใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายและบริการของห้างเทสโก้ โลตัส

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบ โดยใส่เครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

1.2 อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีขึ้นไป

1.4 อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พ่อบ้าน /แม่บ้าน

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้ โลตัส

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบ โดยใส่เครื่องหมาย / ลงใน ☐ ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นที่ท่านซื้อ/ เคยซื้อสินค้า และใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส

2.1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้ โลตัส

- ☐ สินค้ามีความหลากหลาย
- ☐ อาหารสด มีความสดใหม่
- ☐ มีหลากหลายรายการละเอียดคุณสมบัติชัดเจน
- ☐ สินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน
- ☐ สินค้ามีความทันสมัยมากกว่าห้างอื่นๆ เช่นแบรนด์เสื้อผ้า

2.2. ปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้ โลตัส

- ☐ คุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน
- ☐ มีบริการอื่นนอกเหนือจากสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ โรงหนัง การ์แคร์ เป็นต้น
- ☐ การรับชำระเงินมีความรวดเร็วโดยไม่ต้องต่อคิวในการชำระเงิน
- ☐ มีการบริการจัดส่งสินค้า เช่น ตู้เย็น ตู้แช่
- ☐ บริการเปลี่ยน/ รับคืนสินค้า ภายใน 30 วัน

2.3. ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้ โลตัส

- ☐ สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคา ให้เลือกตามความเหมาะสม
- ☐ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน
- ☐ สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าซื้อที่อื่นๆ
- ☐ การคิดค่าบริการชำระค่าสาธารณูปโภค บัตรเครดิต ถูกกว่าที่อื่น
- ☐ ท่านสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินสดได้เช่น มีสินค้าผ่อนชำระ 0%

2.4. ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้ โลตัส

- ☐ มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ
- ☐ ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า
- ☐ มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตต่างๆ ของกรุงเทพฯ
- ☐ การเดินทางมีความสะดวก
- ☐ มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ มีความปลอดภัย

2.5. ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้ โลตัส

- ☐ มีการจัดโปรโมชันลดราคา roll back
- ☐ มีโปรโมชันในห้างบ่อยกว่าห้างอื่นๆ
- ☐ มีบัตรคลับการ์ดเพื่อใช้แลกสินค้าและเป็นส่วนลด
- ☐ มีการแลกของสมนาคุณเยอะกว่าห้างอื่นๆ
- ☐ มีโปรเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ ภายนอก/ รอบบริเวณห้างฯ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของห้างเทสโก้ โลตัส

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบ โดยใส่เครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลและพฤติกรรมที่ซื้อและรับบริการเกี่ยวกับห้างเทสโก้ โลตัส

3.1 ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดในห้างเทสโก้ โลตัส คือข้อใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ เสื้อผ้า เป็นต้น
- ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า/คอมพิวเตอร์/อุปกรณ์คอมพิวเตอร์/มือถือ
- ☐ สินค้าใช้ภายในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ แก้ว จาน ชาม เป็นต้น
- ☐ เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน /สินค้ากลุ่มบันเทิง เช่น ซีดี นิตยสาร เป็นต้น
- ☐ อื่นๆ

3.2 ความถี่ที่ท่านซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส โดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นเท่าใด

- ☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน
- ☐ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ☐ 5- 6 ครั้งต่อเดือน
- ☐ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

3.3 ท่านซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส เป็นจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่าใด

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ☐ 101 - 500 บาท
- ☐ 501- 1000 บาท ☐ ตั้งแต่ 1001 บาทขึ้นไป

3.4 ประเภทของบริการที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในห้างเทสโก้ โลตัส คือข้อใด(เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ การบริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้บริการบัตรเครดิต เป็นต้น
- ☐ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคาร ที่ตั้งอยู่ในห้างไฮเปอร์มาเก็ต เทสโก้ โลตัส
- ☐ การบริการรับทำประกันภัย เช่น ประกันภัยรถ ประกันชีวิต เป็นต้น
- ☐ การใช้บริการศูนย์อาหารและร้านอาหารภายในเทสโก้ โลตัส / บริการคาร์แคร์ เช่น ล้างรถ
- ☐ อื่นๆ

3.5 ความถี่ที่ท่านใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส โดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นเท่าใด

- ☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน
- ☐ 3-4 ครั้งต่อเดือน ☐ 5- 6 ครั้งต่อเดือน
- ☐ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

3.6 ท่านใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส เป็นจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่าใด

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ☐ 101 - 500 บาท
- ☐ 501- 1000 บาท ☐ ตั้งแต่ 1001 บาทขึ้นไป

3.7 ท่านซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส ในช่วงวันใดบ่อยที่สุด

- ☐ วันจันทร์ ☐ วันอังคาร
- ☐ วันพุธ ☐ วันพฤหัสบดี
- ☐ วันศุกร์ ☐ วันเสาร์
- ☐ วันอาทิตย์

3.8 ท่านซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- ☐ 10.00 - 13.00 น. ☐ 13.00 - 16.00 น.
- ☐ 17.00 - 20.00 น. ☐ 20.00 - 23.00 น.

3.9 ท่านชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส ด้วยวิธีการใดมากที่สุด

- ☐ เงินสด ☐ บัตรเครดิต/เดบิต
- ☐ บัตรเครดิตเทสโก้ โลตัส

3.10 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส คือใคร

- ☐ คนในครอบครัว ☐ เพื่อน
- ☐ญาติ ☐ ตนเอง

3.11 ในอนาคตท่านจะยังเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างเทสโก้ โลตัส อีกหรือไม่

- ☐ กลับมาซื้อและใช้บริการ ☐ ไม่กลับมาซื้อและไม่ใช้บริการ

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/1637 วันที่ ๑3 มีนาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

เนื่องด้วย นางสาวเกศรา จันทร์จรัสสุข นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเกศรา จันทร์จรัสสุข และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-565-3636



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/ 1๒3๕

วันที่ ๑3 มีนาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุคดี

เนื่องด้วย นางสาวเกศรา จันทร์จรัสสุข นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเกศรา จันทร์จรัสสุข และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-565-3636



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเกศรา จันทรจรัสสุข
วันเดือนปีเกิด	5 พฤษภาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	474 ซอยสุขสวัสดิ์ 26 ถ.สุขสวัสดิ์ แขวงบางปะกอก เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาด ระดับอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บ. ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด 75/100 -101 ชั้น 37 ซ.สุขุมวิท19 (วัฒนา) ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2543	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ.2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ