

การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ปัญญาพร รัตนวงศ์ปรีดา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2552

การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ปัญญาพร รัตนวงศ์ปรีดา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ปัญญาพร รัตนวงศ์ปรีดา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2552

ปัญญาพร รัตนวงศ์ปรีดา. (2552). การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อ

สินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร

วิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้งในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างใช้วิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างเทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

2. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ด้านสินค้า ประกอบด้วย สินค้ามีความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไป และไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคา ด้านสถานที่ ประกอบด้วย อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน และมีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพอ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากรและพนักงาน ประกอบด้วย พนักงานบริการมีความสุภาพ และพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย มีความสะอาดสบายภายในสถานที่จอดรถ และมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาด ด้านกระบวนการบริการ ประกอบด้วย ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว และมีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต) อยู่ในระดับเห็นด้วย

3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด เท่ากับ 15,000 บาท และใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย

ต่อเดือนน้อยที่สุด เท่ากับ 100 บาท ซึ่งใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 2,184.50 บาท

4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด เท่ากับ 15,000 บาท และใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุด เท่ากับ 100 บาท ซึ่งใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 1,434 บาท

5. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าต่อเดือนมากที่สุด เท่ากับ 5 ครั้ง และซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยที่สุด เท่ากับ 1 ครั้ง ซึ่งความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า เท่ากับ 1.99 ครั้ง

6. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าต่อเดือนมากที่สุด 5 ครั้ง และซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยที่สุด เท่ากับ 1 ครั้ง ซึ่งความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า เท่ากับ 1.33 ครั้ง

7. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด เท่ากับ 3 ชั่วโมง และใช้เวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยที่สุด เท่ากับ 0.5 ชั่วโมง โดยระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 1.38 ชั่วโมง

8. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด เท่ากับ 3 ชั่วโมง และใช้เวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยที่สุด เท่ากับ 0.5 ชั่วโมง โดยระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 1.03 ชั่วโมง

9. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ประกอบด้วย ความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้าง อยู่ในระดับพอใจ

10. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ประกอบด้วย ความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้าง อยู่ในระดับเฉย ๆ

11. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

12. ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

13. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ และระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

25. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

26. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างจากห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส สูงกว่าห้างคาร์ฟูร์

27. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างจากห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สูงกว่าห้าง คาร์ฟูร์

28. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้าง เทสโก้ โลตัส แตกต่างจากห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส สูงกว่าห้างคาร์ฟูร์

29. ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างจากห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้าง เทสโก้ โลตัส สูงกว่าห้างคาร์ฟูร์

A COMPARISON OF CONSUMERS' BEHAVIOR AND SATISFACTION IN BUYING
GOODS AT TESCO LOTUS AND CARREFOUR STORE IN BANGKOK METROPOLITAN
AREA.

AN ABSTRACT
BY
PUNYAPORN RUTTANAWONGPREDA

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

April 2009

Punyaporn Ruttanawongpreda. (2009). *A Comparison of Consumers' Behavior and Satisfaction in Buying Goods at Tesco Lotus and Carrefour Store in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst. Prof. Dr.Nak Gulid

The objective of this research is to study a comparison of consumers' behavior and satisfaction in buying goods at Tesco Lotus and Carrefour Store in Bangkok metropolitan area. The sample of this research were 400 consumers with 15 years old up who has bought at least one time at Tesco Lotus and Carrefour in Bangkok metropolitan area. All analysis is processed by Statistical Package for Social Sciences. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by LSD, paired t-test and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. The samples for this study are consumers who experienced buying with both Tesco Lotus and Carrefour. Most of the samples who buy goods at Tesco Lotus are male with married/living together status and ages ranging from 31-40 years old, holding higher than bachelor degree, having own business with monthly income greater than 30,000 baht. In addition, most of samples who buy goods at Carrefour are male with married/living together status and ages ranging more than 40 years old up, holding higher than bachelor degree, having own business with monthly income greater than 30,000 baht.

2. The opinion of consumers in both of Tesco Lotus's marketing mix and Carrefour's marketing mix of product in terms of various type and having standard of goods, pricing in terms of cheaper comparison towards in marketing price and no increasing price when fuel is increased, channel of services in terms of locating in public area and sufficient numbers of branches, marketing campaigns in terms of sufficient public relationship and advertisement, the services provided by customer service officers in terms of serving customers with politeness and providing advises, physical environment in terms of having convenient car parking and well-organized with cleanliness environment, service process in terms of quickly and various type of payment process are all at the agree levels.

3. The consumers who have buying behavior at Tesco Lotus in terms of most monthly expenses are 15,000 baht and less monthly expenses are 100 baht. The average of monthly expenses is 2,184.50 baht.

4. The consumers who have buying behavior at Carrefour in terms of most monthly expenses are 15,000 baht and less monthly expenses are 100 baht. The average of monthly expenses is 1,434 baht.

5. The consumers who have buying behavior at Tesco Lotus in terms of most monthly frequency of purchase are 5 times and less monthly frequency of purchase is 1 time. The average of monthly frequency of purchase is 1.99 times.

6. The consumers who have buying behavior at Carrefour in terms of most monthly frequency of purchase are 5 times and less monthly frequency of purchase is 1 time. The average of monthly frequency of purchase is 1.33 times.

7. The consumers who have buying behavior at Tesco Lotus in terms of most of time consuming are 3 hours and less of time consuming are 0.5 hours. The average of time consuming are 1.38 hours.

8. The consumers who have buying behavior at Carrefour in terms of most of time consuming are 3 hours and less of time consuming are 0.5 hours. The average of time consuming are 1.03 hours.

9. The consumers are satisfied at moderate levels in terms of product and service at Tesco Lotus.

10. The consumers are satisfied in terms of product and service at Carrefour.

11. The consumers with different gender, age, marital status, education level, occupation and monthly income have different on buying behavior in terms of expenses and frequency of purchase at Tesco Lotus and Carrefour at statistically significant levels of .01 and .05, respectively.

12. The consumers with different gender, education level, occupation and monthly income have different on buying behavior in terms of frequency of purchase at Tesco Lotus at statistically significant levels of .01 and .05, respectively.

13. The consumers with different marital status and monthly income have different on buying behavior in terms of frequency of purchase at Carrefour at statistically significant levels of .05.

14. The consumers with different age, marital status, education level, occupation and monthly income have different on buying behavior in terms of time consuming at Tesco Lotus at statistically significant levels of .01 and .05, respectively.

15. The consumers with different monthly income have different on buying behavior in terms of time consuming at Carrefour at statistically significant level of .01.

16. Overall marketing mix factors have low positively related to buying behavior in terms of expenses at Tesco Lotus and Carrefour at statistically significant level of .01.

17. Overall marketing mix factors have low positively related to buying behavior in terms of frequency at Tesco Lotus at statistically significant level of .01.

18. Overall marketing mix factors have moderate positively related to buying decision in terms of frequency at Carrefour at statistically significant level of .01.

19. Overall marketing mix factors have low positively related to buying behavior in terms of time consuming at Tesco Lotus at statistically significant level of .01.

20. Overall marketing mix factors have moderate positively related to buying behavior in terms of time consuming at Carrefour at statistically significant level of .01.

21. Buying behavior in terms of expenses has moderate positively related to overall satisfaction at Tesco Lotus at statistically significant level of .01.

22. Buying behavior in terms of expenses has low positively related to overall satisfaction at Carrefour at statistically significant level of .01.

23. Buying behavior in terms of frequency has moderate positively related to overall satisfaction at Tesco Lotus and Carrefour at statistically significant level of .01.

24. Buying behavior in terms of time consuming has low positively related to overall satisfaction at Tesco Lotus at statistically significant level of .01.

25. Buying behavior in terms of time consuming has moderate positively related to overall satisfaction at Carrefour at statistically significant level of .01.

26. Buying behavior in terms of expenses at Tesco Lotus is higher than those of Carrefour at statistically significant level of .01.

27. Buying behavior in terms of frequency at Tesco Lotus is higher than those of Carrefour at statistically significant level of .01.

28. Buying behavior in terms of time consuming at Tesco Lotus is higher than those of Carrefour at statistically significant level of .01.

29. Overall, satisfaction of buying decision at Tesco Lotus is higher than those of Carrefour at statistically significant level of .01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อ
สินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ
ปัญญาพร รัตนวงศ์ปรีดา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน เมษายน พ.ศ.2552

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความกรุณาและห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ วิทยาการภายนอกที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่ได้คอยห่วงใย คอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน และสนับสนุนในการศึกษาจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนและรุ่นพี่นิสิต ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่าง ๆ ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

ปัญญาพร รัตนวงศ์ปรีดา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ขอบเขตของเนื้อหา.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	25
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	39
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ในประเทศไทย.....	43
ประวัติความเป็นมาของห้างเทสโก้ โลตัส.....	44
ประวัติความเป็นมาของห้างคาร์ฟูร์.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	198
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 205
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	205
ความสำคัญของการวิจัย.....	205
ขอบเขตของการวิจัย.....	206
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	207
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	208
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	210
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	211
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	212
การอภิปรายผล.....	226
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	232
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	235
 บรรณานุกรม.....	 237
 ภาคผนวก.....	 241
ก แบบสอบถาม.....	242
ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	247
ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	250
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 252

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	23
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว).....	60
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน....	66
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านส่วน ประสมทางการตลาดต่อห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค...	68
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุดของพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค.....	73
6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมใน การเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค.....	75
7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าห้าง เทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's Test.	76
8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	77
9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าห้าง เทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Test.	80
10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมเลือกซื้อ สินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่เฉลี่ย ต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ.....	81
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมเลือกซื้อ สินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดย เฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....	82
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett T3.....	83
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett T3.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดย เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett T3.....	86
15	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ จำแนกตามสถานภาพ.....	88
16	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ สินค้า จำแนกตามสถานภาพ.....	89
17	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อ เดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่เฉลี่ยต่อ เดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ.....	90
18	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อ เดือน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett T3.....	91
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนก ตามสถานภาพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett T3.....	92
20	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett T3.....	93
21	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างคาร์ฟูร์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนกตาม สถานภาพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett T3.....	94
22	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้าง เทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	97
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนก ตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	98
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อ เดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อ เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนก ตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett T3.....	101
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett T3.....	102
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้าง เทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้วิธี Levene's Test.....	104
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และ ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อ เดือน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett T3.....	106
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนก ตามกลุ่มอาชีพ.....	109
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนก ตามกลุ่มอาชีพ.....	111
34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	112
35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้าง เทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	116
36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับ รายได้ต่อเดือน.....	117
37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อ เดือน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	118
38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนก ตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	120
39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนก ตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	122

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	123
41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างคาร์ฟูร์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน.....	125
42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างคาร์ฟูร์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน.....	126
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	128
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	147
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	167
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงิน ที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวม โดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	186
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านความถี่ เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อ สินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	189
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลา ที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อ สินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	192

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร..	195
50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการ เลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	196
51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	198

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
3 ปัจจัยภายนอก.....	20
4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	28
5 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย.....	31
6 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและ ของลูกค้า.....	38
7 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value).....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเภทธุรกิจค้าปลีก รูปแบบธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยในยุคแรกในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2500 รูปแบบการค้าปลีกจะเป็นร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชห่วย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าห้องแถวที่มีพื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน ยุคที่สอง มีการนำแนวความคิดธุรกิจการค้าปลีกแบบตะวันตกเข้ามาพัฒนาการจำหน่ายสินค้าทำให้เกิดห้างสรรพสินค้า (Department Store) ครั้งแรกในประเทศไทย และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากกลุ่มผู้บริโภค ยุคที่สาม มีการพัฒนาการอีกครั้งสู่รูปแบบศูนย์การค้าที่มีห้างสรรพสินค้า และร้านค้าอยู่ในอาคารเดียวกัน และยุคที่สี่ ศูนย์การค้าพัฒนาขึ้นเป็นช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ (Shopping Complex) ที่นอกจากจะประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า และร้านค้าแล้ว ยังมีอาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ สวนสนุก และศูนย์อาหาร ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่เศรษฐกิจในประเทศไทยมีการขยายตัวค่อนข้างสูงในช่วงปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้มีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ โดยมีการร่วมทุนกับนักลงทุนต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Minimart) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นต้น จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2540 ที่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจและการเงิน ตลอดจนผลกระทบในการเปิดการค้าเสรี ทำให้มีกลุ่มนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้นโดยเห็นได้จากการเริ่มขยายสาขาของผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างประเทศ เช่น ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟูร์ โดยการแข่งชิงลูกค้าด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เช่น ด้านราคา ด้านการบริการ เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการให้บริการที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาจับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการดำเนินงานโดยกลุ่มบริษัทต่างชาติ โดยผู้นำธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 3 รายหลักในประเทศไทย ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟูร์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ แทนการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ดังนั้นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จึงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้นและมีแนวโน้มการแข่งขันกันของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต้องสร้างกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

มากที่สุดเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากห้างเทสโก้ โลตัส เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการลงทุนจากประเทศสหราชอาณาจักร ส่วนห้างคาร์ฟูร์เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการลงทุนจากประเทศฝรั่งเศส โดยร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 2 รายมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยกลุ่มบริษัทต่างชาติเป็นเจ้าของกิจการ และปัจจุบันมีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพิ่มสูงขึ้น โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะนำมาทำการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการบริการ อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาหรือลงทุนในธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านโชห่วยยังสามารถนำมาใช้เพื่อประกอบการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้าง เทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกของ ห้าง เทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกของห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของห้างเทสโก้ โลตัส กับห้างคาร์ฟูร์
5. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส กับห้างคาร์ฟูร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของหน่วยธุรกิจได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการ

ต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้า และการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นฐานข้อมูลให้กับธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือผู้ที่กำลังสนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และสามารถนำผลการวิจัยนั้นมาวางแผนในการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อไปในอนาคต

4. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือร้านโชห่วยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือร้านโชห่วยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเนื้อหาต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมงต่อครั้ง) และความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้งในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นเกณฑ์อายุของผู้ที่สามารถมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจได้เองซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้งในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545: 25-26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ จำนวน 8 สาขา โดยแบ่งเป็นสถานที่ละ 4 สาขา โดยจะพิจารณาเลือกสาขาที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด เช่น สาขานั้นตั้งอยู่บนถนนเดียวกัน หรือตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ดังนี้

ห้างเทสโก้ โลตัส 4 สาขา ได้แก่ สาขาพระราม 4 สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาสุขุมวิท 50 สาขาบางปะกอก จากจำนวนทั้งหมด 20 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาซีคอน สแควร์ สาขาพระราม 2 สาขามีนบุรี สาขาสุขาภิบาล 1 สาขาฟอร์จูน ทาวน์ สาขารามอินทรา สาขาพระราม 4 สาขาบางแค สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาสุขุมวิท 50 สาขาหลักสี่ สาขาพระราม 3 สาขาประชาชื่น สาขาบางปะกอก สาขาบางกะปิ สาขาลาดพร้าว สาขาจรัญสนิทวงศ์ สาขาพระราม 1 สาขาวังหิน และสาขาปิ่นเกล้า

ห้างคาร์ฟูร์ 4 สาขา ได้แก่ สาขาพระราม 4 สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาอ่อนนุช สาขาบางปะกอก จากจำนวนทั้งหมด 23 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาคลอง 3 สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาบางแค สาขาบางบอน สาขาบางปะกอก สาขาบางใหญ่ สาขาเพชรเกษม สาขาพระราม 2 สาขาพระราม 4 สาขารังสิต สาขารัชดาภิเษก สาขารัตนธิเบศน์ สาขารามอินทรา สาขาลาดพร้าว สาขาศรีนครินทร์ สาขาสวนหลวง สาขาสุขาภิบาล 1 สาขาสุขาภิบาล 3 สาขาสุวินทวงศ์ สาขาสำโรง สาขาหนองจอก สาขาอิสรภาพ และสาขาอ่อนนุช

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจาก 8 สาขาที่ได้รับการสุ่มในขั้นที่ 1 โดยการเก็บตัวอย่างจากผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ในสัดส่วนที่เท่ากันโดยแบ่งเป็นสาขาละ 50 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ จากการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างขั้นที่ 2 ทั้ง 8 สาขา โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 50 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้งในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ โดยการซักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาที่สุ่มได้จนครบ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน)

- 1.1.5.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.4 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 1.1.5.5 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 1.1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 ระดับรายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 มากกว่า 30,000 บาท
- 1.2 ตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2.1 ด้านสินค้า
 - 1.2.1.1 สินค้ามีความหลากหลาย
 - 1.2.1.2 คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.2.1 ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไป
 - 1.2.2.2 ไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคา
 - 1.2.3 ด้านสถานที่
 - 1.2.3.1 อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน
 - 1.2.3.2 มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม
 - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.4.1 ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพอ (หนังสือพิมพ์/แผ่นปลิว/ป้ายโฆษณา/โทรทัศน์/วิทยุ/เว็บไซต์)
 - 1.2.4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพียงพอ (ลด/แลก/แจก/แถม)
 - 1.2.5 ด้านบุคลากรและพนักงาน
 - 1.2.5.1 พนักงานบริการมีความสุภาพ
 - 1.2.5.2 พนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า
 - 1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 1.2.6.1 มีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถ
 - 1.2.6.2 มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาด
 - 1.2.7 ด้านกระบวนการบริการ
 - 1.2.7.1 ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว
 - 1.2.7.2 มีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.1 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า

2.1.3 ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมงต่อครั้ง)

2.2 ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีขนาดกลางถึงใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ มีบริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น มีการจัดการบริหารงานเป็นระบบภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา และมีจำนวนหลายสาขา โดยมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งผู้บริโภคเพื่อความสะดวกสบาย

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้งในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยพิจารณาจากความถี่ในการมาซื้อสินค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า รวมถึงจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์

4. ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นในแง่บวกของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

5.1 ปัจจัยด้านสินค้า หมายถึง ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย รวมถึงสินค้าที่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน

5.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคา ความประหยัด ความคุ้มค่าที่ได้รับและความเป็นมาตรฐานของราคาสินค้า

5.3 ปัจจัยด้านสถานที่ หมายถึง ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และความเหมาะสมในสถานที่จัดจำหน่าย ตลอดจนจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ

5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการทางการตลาดที่ใช้สื่อสารเพื่อจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

5.5 ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์

5.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างรูปแบบ และเครื่องมือแทนคุณภาพของการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ตลอดจนความเหมาะสมด้านสภาพแวดล้อมในการจัดสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า

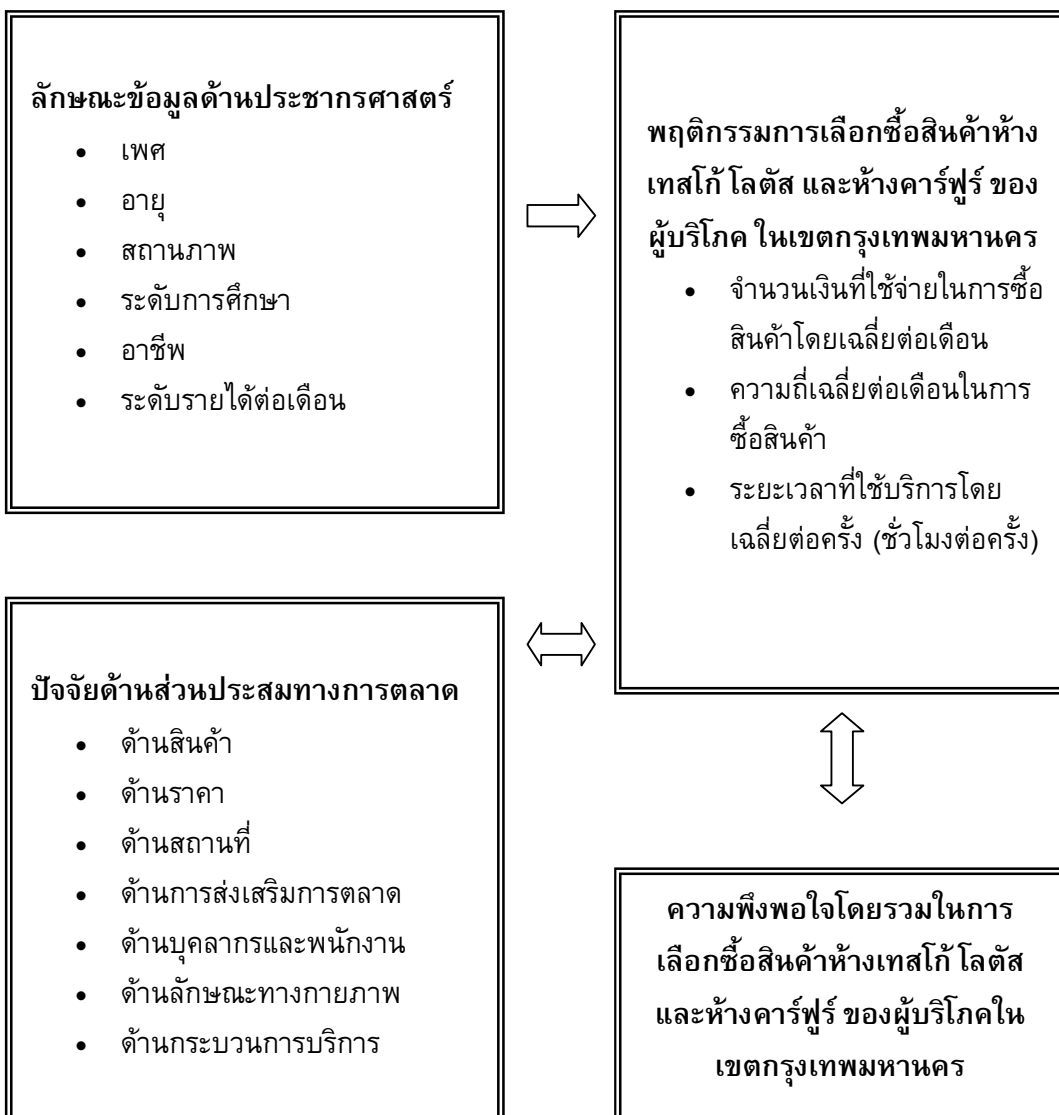
5.7 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ หมายถึง กระบวนการให้บริการที่มีการประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้าง เทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมุ่งเน้นศึกษาถึงลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ รวมทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์
5. ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
6. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ในประเทศไทย
7. ประวัติความเป็นมาของห้างเทสโก้ โลตัส
8. ประวัติความเป็นมาของห้างคาร์ฟูร์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกคาพร. 2529: 312-315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและการรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุขชัยยะ. 2549: 8 อ้างอิงจาก Maple; Janis & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ประม ะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้น (ประม ะ สตะเวทิน. 2533: 112 อ้างอิงจาก Will; Goldwater & Yates. 1980: 87)

นอกจากนั้นเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีจิตเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพิ่มแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646 อ้างอิงจาก DeFleur. (1996). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
 2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมากจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
 3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
 4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป
- ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาพอะเจ็นไซ ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อความพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เหมือนหรือแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่ง คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; Kanuk. 2000: G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่ง เกี่ยวกับการคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความ ต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึง จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรม ของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับ แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึง จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คอตเลอร์ (วาร์ณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546: 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการ บริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและ บริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึง ซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 5) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน ที่ แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะ ตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคนคือ ผู้บริโภคของ กิจกรรม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

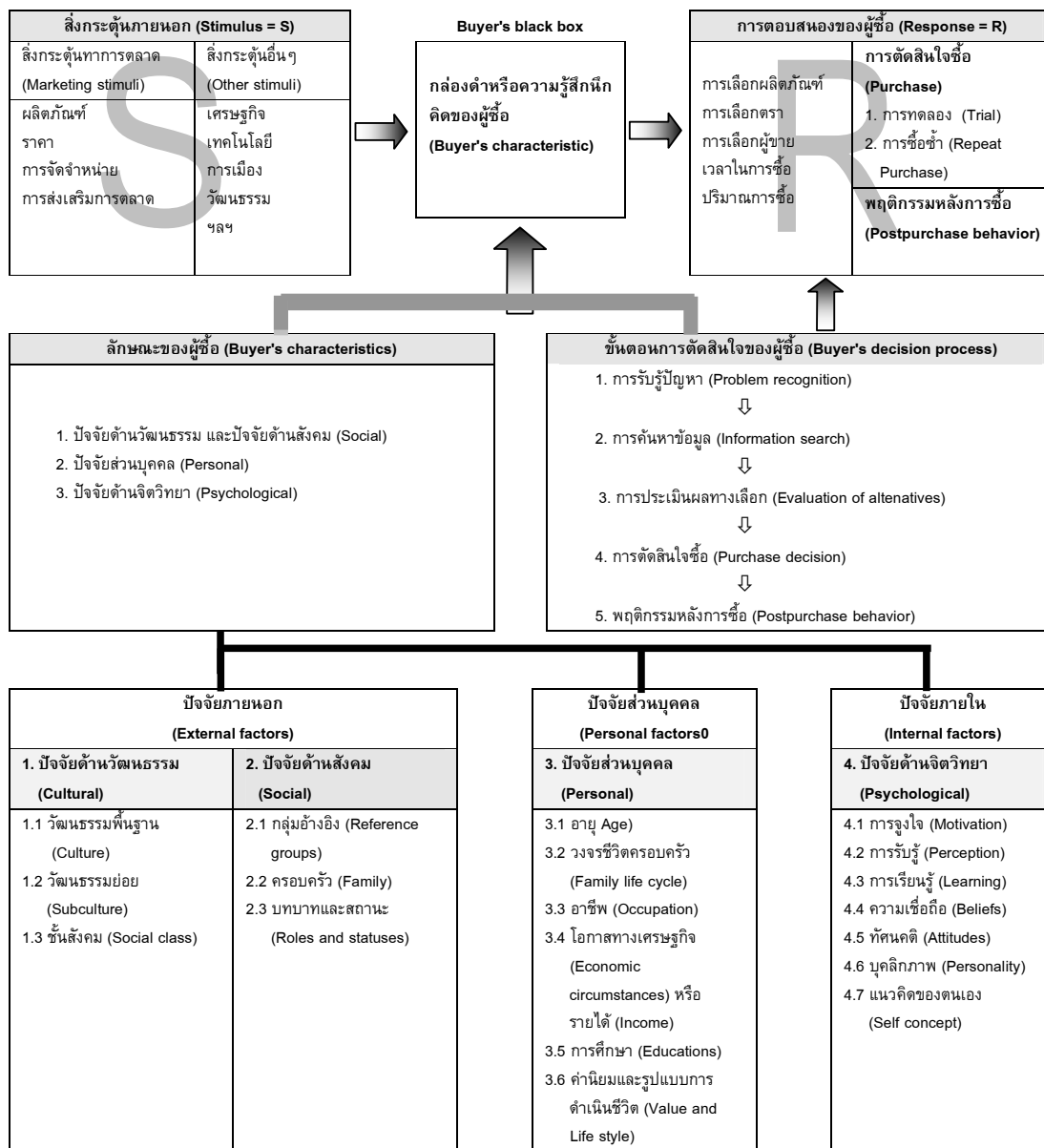
1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Need)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นโดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ อันได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541: 128) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler. (2003: 184)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและใช้เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขายภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบเนินมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมนุญมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมักมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไตหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

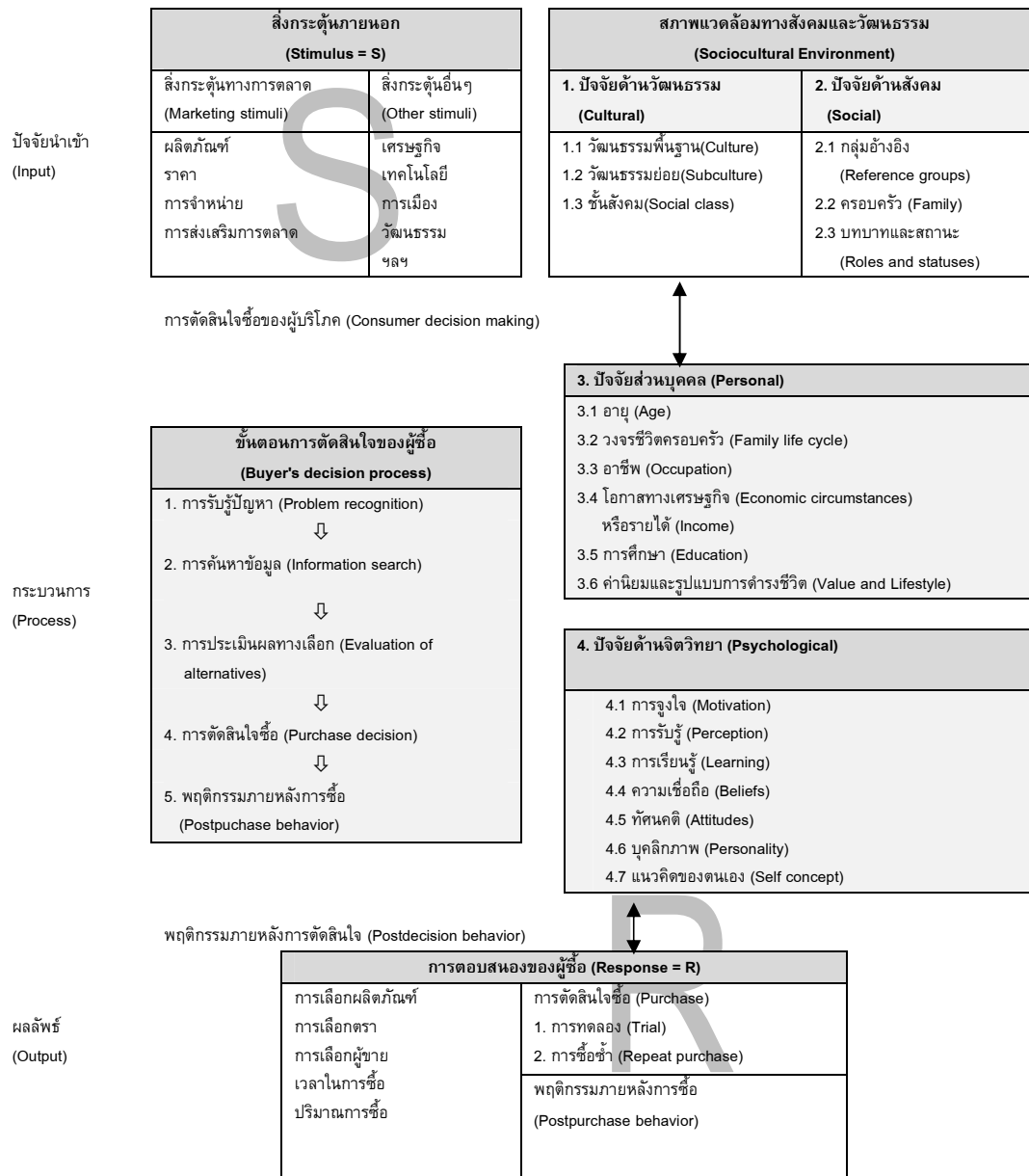
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal variables affecting buying behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ดังแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ปัจจัยภายใน คือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกเสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นลักษณะกระบวนการและสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่สนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S – R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ ซึ่งก็คือผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2543: 66-67)

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการคือ การที่ผู้บริโภคทำการสินค้าของธุรกิจ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้นดังแสดงในส่วนล่างของภาพ นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family)

ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค
(A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา : Schiffman; Kanuk. (2000: 7)

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factors (Psychological) Influencing Consumer Behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel; Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel; Walker & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman; Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. **ทัศนคติ (Attitudes)** หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel; Walker & Stanton. 2001: G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. **บุคลิกภาพ (Personality)** และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell; Minicard and Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. **แนวคิดของตนเอง (Self concept)** เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell; Minicard and Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้

บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 126)

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws, 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, พนักงาน, กระบวนการ, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตาราง 1 (ต่อ)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจาก ผลิตภัณฑ์คือ ต้องการ คุณสมบัติและความแตกต่าง เหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบ ด้วย บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการ ทางด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย 5) กลยุทธ์ด้านพนักงาน 6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ 7) กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการ ส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี หรือในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านราคาให้สอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 2) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย 3) กลยุทธ์ด้านพนักงาน 4) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 5) กลยุทธ์ด้านราคา

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ (Face to face) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้า

อุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statues) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว

กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และบทบาทและสถานะของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในกลุ่ม โดยต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน
2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือก

ผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

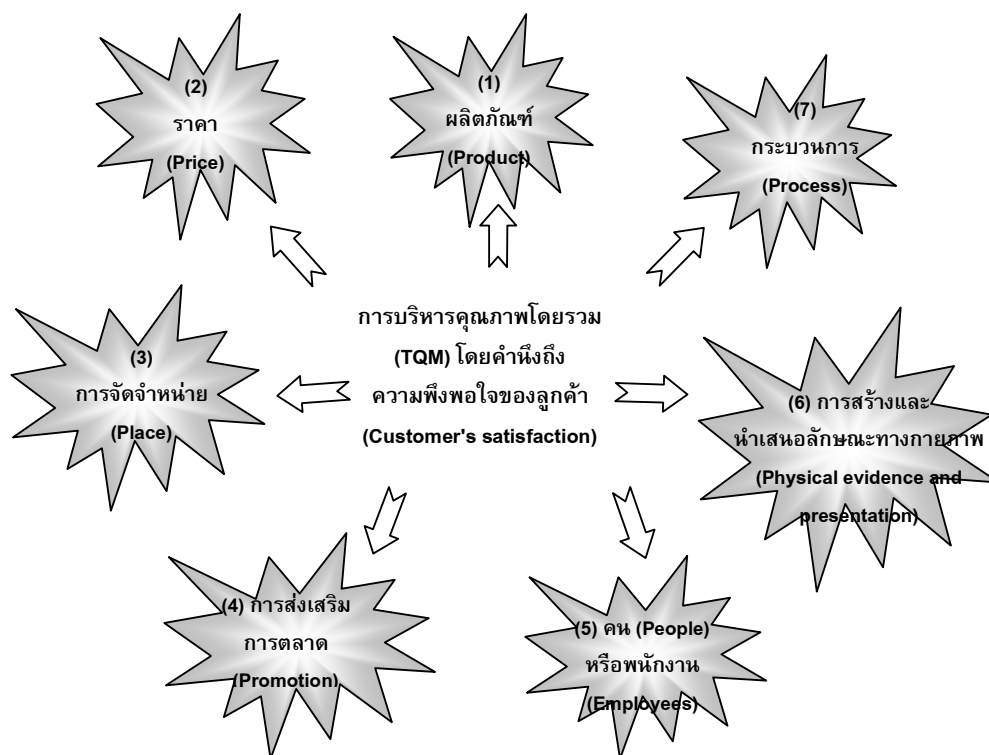
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 11) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 53) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547: 63; อ้างอิงจาก Kotler) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing Tools for Services)

1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบาย ตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน

ประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 431)

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003: G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003: G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel; Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

งานบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler. 2003: G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพด้านเทคนิค
2. คุณภาพด้านหน้าที่
3. คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
4. คุณภาพด้านประสบการณ์
5. คุณภาพความเชื่อถือได้

บริการเกินความคาดหวัง

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โบปปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner. 1996)

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหวัง เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหวังนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำ ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบว่า ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ 5

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง

ภาพประกอบ 5 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหวัง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 88.

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้าต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหวังให้ลูกค้าต่อไป

2. ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้ในภาพหรือความคิดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากกลัวเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคา ก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นการจัดส่งปัจจัยการผลิตสู่ลูกค้านั้นรวมถึงการตัดสินใจในเรื่องสถานที่ และเวลาในการจัดส่ง โดยในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การบริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อีวีแอลอีเอ็มดี เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1.1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไขโดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของ การซื้อของโดยมีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด

3.1 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

3.2 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง

5. บุคลากรและพนักงาน

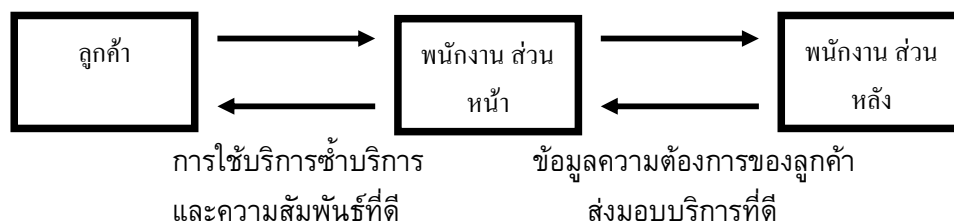
พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการ และพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

จากรูป จะเห็นว่าการให้บริการที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุก 6 เดือน หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใด ๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมลล์

4. การส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุ และแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนื่อง ๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง แลพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ การออกแบบอาคารของธุรกิจบริการ การตกแต่งภายใน การออกแบบเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน หอรั้วน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย เพราะสามารถมีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อความประทับใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ

7. กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การ

ต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่จำเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจำ

พนักงานจำนวนมากมายืนฟังได้ ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 6

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. พนักงาน (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5. การดูแลเอาใจใส่(Caring) 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 6 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

มนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาด

หากเปรียบเทียบชีวิตมนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ชีวิตมนุษย์ทุกคนก็เป็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (บริการ) คือร่างกาย
2. ราคา คือ เงินเดือนที่ได้รับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปาก (ปากไม่ดี ก็ขายไม่ได้ ทำงานไม่สำเร็จ)

4. การส่งเสริมการตลาด คือ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ

หากมนุษย์ต้องการจะขายตัวเองให้ได้ราคาสูง ได้เงินเดือนมากๆ เหมาะกับความรู้ความสามารถ ก็ต้องบริหารผลิตภัณฑ์ของตนให้ดี บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการพูดจาให้ไพเราะเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีประสิทธิภาพ วางกิริยาท่าทางการแต่งกาย และสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริหารธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ในธุรกิจบริการนั้น การตอบสนองความต้องการอย่างเต็มดวงไม่พอ แต่ต้องมอบบริการที่เกินความคาดหมายของลูกค้าด้วย โดยอาศัยการวางตำแหน่งบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และสร้างตราบริการ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติ เพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร ดังที่นักการตลาดและนักวิชาการได้ให้ความหมายที่หลากหลาย ดังนี้

Victor H.Vroom. (ยุพดี ลิ้มธรรสกุล. 2541: 5; อ้างอิงจาก Victor H.Vroom) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะว่าทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Morse. (ประนิตดา จ่างแก้ว. 2533: 25; อ้างอิงจาก Morse) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 189) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542: 728) กล่าวว่า ความพึงใจ คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภคเป้าหมาย

เมสัน และเมเยอร์. (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542: 82; อ้างอิงจาก Mason and Mayon. 1990) ได้อ้างถึงทฤษฎีการค้ำปลีกว่า ส่วนผสมการค้ำปลีก (Retail Mix) เป็นหัวใจของแบบการตลาดที่จะนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า ส่วนประสมการค้ำปลีกเหล่านั้นจะสะท้อนถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก 6 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งรวมถึงความกว้างและความลึกของสายผลิตภัณฑ์ ราคา (Price) การจัดจำหน่าย

(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดร้านค้าและบรรยากาศที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้ (Presentation) และพนักงานที่ให้บริการ (People)

การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 90)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่า พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

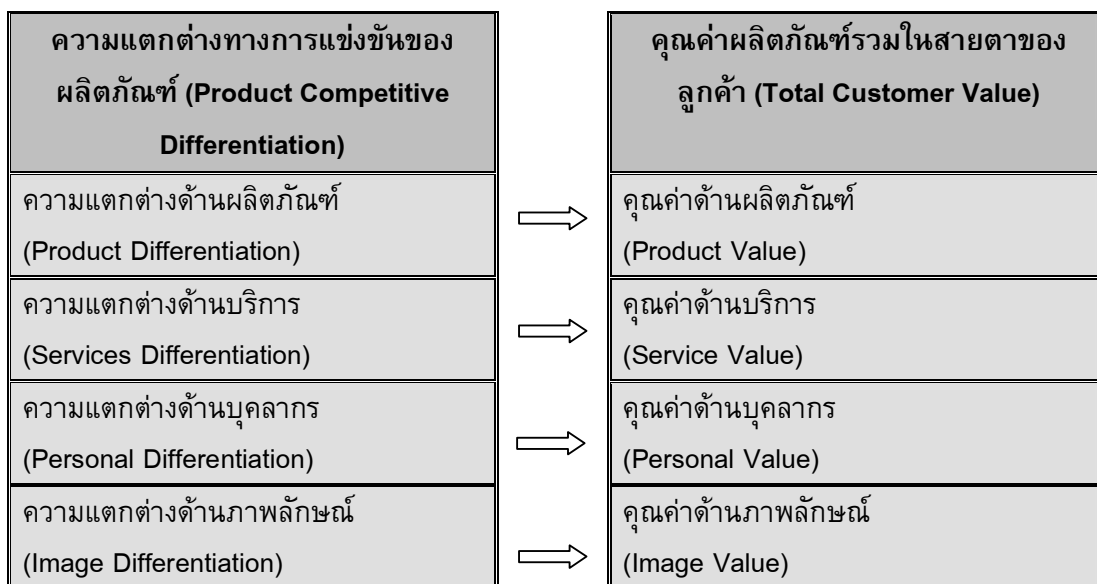
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลผู้แข่งขัน เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่า การทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร

(Personal Differentiation) และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพประกอบ 7 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) :

ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 46.

หน้า 96.

การวัดความพึงพอใจ

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า

โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พออย่างย้ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอ พอใจอย่างย้ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis) (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้บริการที่ได้รับตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวัง เป็นภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ในประเทศไทย

การค้าปลีก

การค้าปลีกของประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวสอดคล้องกับการขยายตัวของเศรษฐกิจและการบริโภคที่เพิ่มขึ้น หากพิจารณาธุรกิจค้าปลีกในช่วงก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ พบว่ามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2539 จนถึงช่วงครึ่งแรกของปี 2540 ผู้ประกอบการค้าปลีกไทยได้ขยายการลงทุนเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง เมื่อเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกไทยประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ และการเงิน ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องหาผู้ร่วมทุนใหม่หรือมีการขายกิจการให้ต่างชาติเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว จากการที่มีการส่งเสริมการลงทุนกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อให้นักลงทุนต่างประเทศเข้ามาลงทุนหรือเข้ามาถือหุ้นในกิจการที่เปิดดำเนินการอยู่แล้ว ผลจากวิกฤตเศรษฐกิจประกอบกับการมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในกิจการค้าปลีกส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) จากต่างประเทศทั้งจากฝรั่งเศส อังกฤษ และเนเธอร์แลนด์ เข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น การเข้ามาของธุรกิจต่างชาติดังกล่าวส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจค้าปลีกจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วย มาเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจ Discount Store ทั้ง ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) มีการขยายสาขาในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว ทำให้สภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกทวีความรุนแรงขึ้น ซึ่งธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวและแสวงหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

ธุรกิจร้านค้าปลีกสามารถจำแนกได้ตามลักษณะได้ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและลงทุนสูงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้ง

บริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ ธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ในประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่มี 7 ประเภท ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น
2. ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เช่น ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างคาร์ฟูร์ และห้างบิ๊กซี เป็นต้น
3. ห้างดิสเคาท์สโตร์ (Cash & Carry) เช่น แมคโคร เป็นต้น
4. ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น Tops Supermarket และ Food Lion เป็นต้น
5. ร้านสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เช่น Boots และ Watson เป็นต้น
6. Category Killer คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่างแบบ Specialty Store แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า และนำระบบเงินผ่อนมาบริการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น Power Buy, Super Sport, Office Depot และ Power Mall เป็นต้น
7. ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store หรือ Minimart) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ผสมกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า เช่น 7 - eleven และ Family Mart เป็นต้น

ธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาโครงสร้างอย่างต่อเนื่องเพราะมีการลงทุนและนำเข้าเทคโนโลยี โดยเปิดโอกาสให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนมากขึ้น ซึ่งจะเข้ามามีบทบาททดแทนร้านโชห่วย ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในสัดส่วนที่มากขึ้น โดยปัจจุบันร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) มีการเร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากธุรกิจประเภทเดียวกันและธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น โดยเฉพาะร้านโชห่วยและห้างสรรพสินค้า โดยร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ที่มีการขยายสาขามากที่สุด คือ ห้างเทสโก้ โลตัส รองลงมา คือ ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟูร์ ทำให้สัดส่วนของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 30% รองลงมา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 28% ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีสัดส่วนอยู่ที่ 17% และห้างดิสเคาท์สโตร์ (Cash & Carry) มีสัดส่วนอยู่ที่ 16% ของส่วนแบ่งตลาด

ประวัติความเป็นมาของห้างเทสโก้ โลตัส

ห้างเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เป็นกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ในประเทศไทย โดยเปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2541 โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ของไทย ในนามของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชันซิสเต็ม จำกัด ภายใต้ลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้า โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผลกระทบที่เกิดจากวิกฤตทางเศรษฐกิจทำให้มีการขายหุ้นส่วนใหญ่ของ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้กับกลุ่มเทสโก้ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติจากสหราชอาณาจักร ในปี พ.ศ. 2546 จึงเป็นที่มาให้เกิดการควบกิจการ และรวมชื่อเป็น ห้างเทสโก้ โลตัส ภายใต้ลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าใหม่

ห้างเทสโก้ โลตัส เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ประมาณ 8,000 – 12,000 ตารางเมตร ซึ่งมีขนาดพื้นที่ขายมากที่สุด โดยจะมีการแบ่งส่วนภายในเป็นส่วนปลาซา ส่วนบันเทิงต่าง ๆ และส่วนที่เป็นพื้นที่ขายของห้างเทสโก้ โลตัส โดยจะมีการเปิดสาขาในกรุงเทพมหานคร และตามจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ หรือมีศักยภาพสูง มีจำนวนประชากรหนาแน่นมาก โดยแบ่งรูปแบบตามขนาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละท้องถิ่น โดยปัจจุบันเทสโก้ โลตัส มีสาขาจำนวน 74 สาขา เป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 20 สาขา และ 54 สาขาในปริมณฑลและต่างจังหวัด

ประวัติความเป็นมาของห้างคาร์ฟูร์

บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด เป็นชื่อของคาร์ฟูร์ โดยเมื่อแรกที่เข้ามาประกอบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยเป็นการรวมชื่อมาจาก Central กับ Carrefour เนื่องด้วยเป็นการร่วมทุนกันระหว่าง เซ็นทรัลรีเทลคอร์ปอเรชั่น (ซีอาร์ซี) และคาร์ฟูร์เนเธอร์แลนด์บีวี ในอัตราส่วนการลงทุน 60:40 แต่ต่อมาภายหลังทางซีอาร์ซีได้จำหน่ายหุ้นในระยะยาวให้กับคาร์ฟูร์ แต่เมื่อเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ไม่อนุญาตให้บริษัทต่างชาติถือหุ้นทั้งหมด จึงมีการจัดตั้งบริษัทโฮลดิ้งขึ้นมาใหม่เพื่อมาถือหุ้นจำนวนดังกล่าวไว้แทน

ห้างคาร์ฟูร์ (Carrefour) เปิดดำเนินงานสาขาแรกในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2539 บนถนนสุขาภิบาล 3 ด้วยเงินลงทุน 10,000,000,000 ล้านบาท ปัจจุบันห้างคาร์ฟูร์มีสาขาจำนวน 30 สาขา และมีพนักงานในประเทศไทยมากกว่า 7,000 คน โดยห้างคาร์ฟูร์ 23 สาขาเป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 7 สาขาในต่างจังหวัด ภายใต้ลิขสิทธิ์เครื่องหมายทางการค้าคาร์ฟูร์

ภายใต้แนวความคิด “ทุก ๆ อย่างอยู่ในที่เดียว” ห้างคาร์ฟูร์ จึงมีพื้นที่ขายสินค้าเฉลี่ย 8,400 ตารางเมตร และด้วยความหลากหลายของสินค้าประมาณ 20,000 - 80,000 ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยใช้กลยุทธ์การดึงดูดลูกค้าด้วยราคา สถานที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมือง และเป็นสิ่งผลักดันให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น ห้างคาร์ฟูร์เป็นการผสมผสานระหว่างทางเลือก คุณภาพสินค้า ความใหม่ และความทันสมัย ด้วยราคาที่ประหยัด พร้อมกับสร้างความประทับใจในการซื้อสินค้า

ห้างคาร์ฟูร์ให้ความสำคัญในเรื่องราคา ซึ่งเป็นกุญแจที่สำคัญของนโยบายคาร์ฟูร์ โดยเน้นหนักในเรื่องของการพัฒนา และการให้บริการ ซึ่งรวมถึงการเสนอขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของคนในชุมชน พัฒนาการให้บริการสำหรับลูกค้า โดยการทำงานร่วมกับคู่ค้าท้องถิ่นจำนวนมากกว่า 2,000 ราย และมีความสัมพันธ์ภายใต้พื้นฐาน Win Win โดยเป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การติดต่อกับคู่ค้าภายในประเทศนั้นถือเป็นการช่วยเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทย

กลุ่มบริษัทคาร์ฟูร์ได้เติบโต และกลายเป็นผู้นำทางด้านการจัดจำหน่ายสินค้าของโลกมานานกว่า 40 ปี ซึ่งในการจัดลำดับของโลกนั้น กลุ่มคาร์ฟูร์มียอดการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นอันดับสองของโลก และเป็นอันดับหนึ่งในภาคพื้นทวีปยุโรป โดยแยกรูปแบบสโตร์เป็น 4 รูปแบบ คือ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ฮาร์ด ดิสเคอร์ต และคอนวีเนียนสโตร์ ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 12,500 สาขา โดยมีทั้งรูปแบบการบริหารจัดการเอง และรูปแบบเฟรนไชส์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิเชียร โฆษณาภานันท์. (2515). ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร พบว่า มูลเหตุสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า คือความพอใจและความสะดวกในการที่ผู้บริโภคได้รับเนื่องจากการหาซื้อสินค้าได้สะดวก เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย ซึ่งนอกจากจะเป็นการประหยัดเวลาแล้ว ผู้บริโภคยังมีความเชื่อว่าสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานจริง ๆ ปัจจัยเหล่านี้ประกอบกับความสะดวกในการไปติดต่อกับห้างสรรพสินค้า และการให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงานก็มีบทบาทอย่างสำคัญในการสร้างความประทับใจ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ

ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์. (2546). ได้ศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นคนโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพของผู้บริโภคเหล่านั้นเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงระดับต่ำ เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการคือ มีสินค้าให้เลือกมากมาย หมาดสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ ของใช้ประจำวัน และเมื่อศึกษาระดับความพึงพอใจทั้ง 6 ด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

รัชภูมิ พรหมวงศานนท์. (2546). ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์เทสโก้ โลตัส” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้สูงกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และสถานภาพเป็นโสด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติในด้านคุณลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

วีณา มะลิวัลย์. (2547). ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีที สาขาราษฎร์บูรณะ” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานภาพโสด อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการพบว่าระยะเวลาใช้บริการเฉลี่ย 2.40 ครั้งต่อเดือน โดยมีมูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ย 1,009.87 บาทต่อครั้ง และใช้เวลาในการใช้บริการเฉลี่ย 2.237 ชั่วโมง สินค้าที่ผู้ใช้เลือกซื้อเป็นประจํามากที่สุด คือสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ เทป, ซีดี, อาหาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการคืออยู่ใกล้ที่ทำงาน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือหลัง 18.00 น. บุคคลที่ทานมาใช้บริการด้วยคือบุคคลในครอบครัว ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีที สาขาราษฎร์บูรณะพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับการบริการของห้างฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย และลักษณะทางกายภาพมีความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ มาใช้ในงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจ และปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภค อีกทั้งได้นำแนวคิดและกลยุทธ์การตลาด 6Ws และ 1H มาใช้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดตัวแปรอิสระ ในส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจในการปรับปรุงการให้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้งในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นเกณฑ์อายุของผู้ที่สามารถมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจได้เองซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้งในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้งในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545: 25-26) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ($e = 0.05$)

แทนค่าจะได้
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเพื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ จำนวน 8 สาขา โดยแบ่งเป็นสถานที่ละ 4 สาขา โดยจะพิจารณาเลือกสาขาที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด เช่น สาขานั้นตั้งอยู่บนถนนเดียวกัน หรือตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ดังนี้

ห้างเทสโก้ โลตัส 4 สาขา ได้แก่ สาขาพระราม 4 สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาสุขุมวิท 50 สาขาบางปะกอก จากจำนวนทั้งหมด 20 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาซีคอน สแควร์ สาขาพระราม 2 สาขามีนบุรี สาขาสุขาภิบาล 1 สาขาฟอร์จูน ทาวน์ สาขารามอินทรา สาขาพระราม 4 สาขาบางแค สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาสุขุมวิท 50 สาขาหลักสี่ สาขาพระราม 3 สาขาประชาชื่น สาขาบางปะกอก สาขาบางกะปิ สาขาลาดพร้าว สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ สาขาพระราม 1 สาขาวังหิน และสาขาปิ่นเกล้า

ห้างคาร์ฟูร์ 4 สาขา ได้แก่ สาขาพระราม 4 สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาอ่อนนุช สาขาบางปะกอก จากจำนวนทั้งหมด 23 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาลอง 3 สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาบางแค สาขาบางบอน สาขาบางปะกอก สาขาบางใหญ่ สาขาเพชรเกษม สาขาพระราม 2 สาขา

พระราม 4 สาขารังสิต สาขารัชดาภิเษก สาขารัตนธิเบศน์ สาขารามอินทรา สาขาลาดพร้าว สาขาศรีนครินทร์ สาขาสวนหลวง สาขาสุขาภิบาล 1 สาขาสุขาภิบาล 3 สาขาสุนทวงศ์ สาขาสำโรง สาขาหนองจอก สาขาอิสรภาพ และสาขาอ่อนนุช

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจาก 8 สาขาที่ได้รับการสุ่มในขั้นที่ 1 โดยการเก็บตัวอย่างจากผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ในสัดส่วนที่เท่ากันโดยแบ่งเป็นสาขาละ 50 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ จากการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างขั้นที่ 2 ทั้ง 8 สาขา โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 50 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้งในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ โดยการซักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาที่สุ่มได้จนครบ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยคำถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุได้จากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งมีการจัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุโดยได้ใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติในการพิจารณาเพื่อใช้เป็นมาตรฐานสากล สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันได้ โดยเลือกใช้กลุ่ม 10 ปี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้ (www.nso.go.th/thai/standard/age_std.html)

1. ต่ำกว่า 21 ปี
2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี

4. มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน)
3. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
5. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2549 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำระดับปฏิบัติการ – ระดับผู้จัดการ อยู่ระหว่าง 8,000 – 50,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดระดับรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ จำนวน 14 ข้อ โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ในรูปแบบ Semantic Differential Scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ กำหนดได้ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมงต่อครั้ง) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ ในรูปแบบ Semantic Differential Scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับคะแนน โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับความพอใจ</u>
5	พอใจมาก
4	พอใจ
3	เฉยๆ
2	ไม่พอใจ
1	ไม่พอใจมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ กำหนดได้ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความพอใจ</u>
4.21 – 5.00	พอใจมาก
3.41 – 4.20	พอใจ
2.61 – 3.40	เฉยๆ
1.81 – 2.60	ไม่พอใจ
1.00 – 1.80	ไม่พอใจมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. รวบรวมข้อมูล เนื้อหาสาระต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูล และแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ จำนวน 14 ข้อ โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ในรูปแบบ Semantic Differential Scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับคะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมงต่อครั้ง) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ ในรูปแบบ Semantic Differential Scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับคะแนน

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบ และปรับปรุงให้มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาก่อนนำไปใช้สอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะ

แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่อห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค เท่ากับ .8526 เมื่อพิจารณารายด้าน ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด		ค่าความเชื่อมั่น	
		ห้างเทสโก้ โลตัส	ห้างคาร์ฟูร์
ด้านสินค้า	(ส่วนที่ 2 ข้อ 1-2)	.7654	.7595
ด้านราคา	(ส่วนที่ 2 ข้อ 3-4)	.7075	.7834
ด้านสถานที่	(ส่วนที่ 2 ข้อ 5-6)	.8163	.7251
ด้านการส่งเสริมการตลาด	(ส่วนที่ 2 ข้อ 7-8)	.8266	.8081
ด้านบุคลากรและพนักงาน	(ส่วนที่ 2 ข้อ 9-10)	.7401	.8156
ด้านลักษณะทางกายภาพ	(ส่วนที่ 2 ข้อ 11-12)	.7295	.7518
ด้านกระบวนการบริการ	(ส่วนที่ 2 ข้อ 13-14)	.7288	.7367
ค่าความเชื่อมั่นความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้าน (ส่วนที่ 2 ข้อ 1-14 รวม 14 ข้อ)		.8548	.7763

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค เท่ากับ .7109 เมื่อพิจารณารายด้าน ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้า		ค่าความเชื่อมั่น	
		ห้างเทสโก้ โลตัส	ห้างคาร์ฟูร์
ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้า (ส่วนที่ 4 ข้อ 1-2 รวม 2 ข้อ)	(ส่วนที่ 4 ข้อ 1-2 รวม 2 ข้อ)	.7802	.8073

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และสถิติที่มีอยู่รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ นิตยสารต่าง ๆ

- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 2.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
 - 2.3 นำแบบสอบถาม และหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการเก็บข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานครตามสาขาต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามนั้น
 - 2.4 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้การแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์แล้ว นำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมงต่อครั้ง) และส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมงต่อครั้ง) และส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3

2.4 สถิติวิเคราะห์ค่า Paired t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent sample) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 และ ข้อที่ 5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 43)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance / variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance / variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) โดยมีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยมีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

3.2.1 สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
MSW'	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y

$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)
ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

3.4 ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent sample) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 323) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d \sqrt{n}}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
	d	แทน	ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	S_d	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัสและห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	175	43.75
หญิง	225	56.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	52	13.00
21 – 30 ปี	96	24.00
31 – 40 ปี	148	37.00
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	104	26.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	165	41.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	199	49.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	36	9.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.25
ปริญญาตรี	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	39	9.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน)	55	13.75
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	194	48.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	61	15.25
รวม	400	100.00
6. ระดับรายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	83	20.75
10,001 – 20,000 บาท	62	15.50
20,001 – 30,000 บาท	86	21.50
มากกว่า 30,000 บาท	169	42.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สรุปผลได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ระดับรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค

ความคิดเห็นด้านส่วน ประสมทางการตลาด	ห้างเทสโก้ โลตัส			ห้างคาร์ฟูร์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านสินค้า						
1. สินค้ามีความหลากหลาย	4.18	0.645	เห็นด้วย	3.92	0.712	เห็นด้วย
2. คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน	4.04	0.672	เห็นด้วย	3.84	0.703	เห็นด้วย
ด้านสินค้าโดยรวม	4.11	0.626	เห็นด้วย	3.88	0.684	เห็นด้วย
ด้านราคา						
3. ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไป	3.98	0.699	เห็นด้วย	3.84	0.760	เห็นด้วย

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านส่วน ประสมทางการตลาด	ห้างเทสโก้ โลตัส			ห้างคาร์ฟูร์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
4. ไม่มีการปรับราคา สินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะ น้ำมันขึ้นราคา	3.83	0.800	เห็นด้วย	3.73	0.817	เห็นด้วย
ด้านราคาโดยรวม	3.90	0.719	เห็นด้วย	3.79	0.766	เห็นด้วย
ด้านสถานที่						
5. อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน	4.31	0.674	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.72	0.731	เห็นด้วย
6. มีสาขาให้บริการมาก/ ครอบคลุม	4.32	0.655	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.85	2.949	เห็นด้วย
ด้านสถานที่โดยรวม	4.32	0.656	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.79	1.606	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริม						
การตลาด						
7. ได้รับข่าวสารโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพอ	4.00	0.858	เห็นด้วย	3.32	0.823	ไม่แน่ใจ
8. มีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.97	0.869	เห็นด้วย	3.35	0.821	ไม่แน่ใจ
ด้านการส่งเสริม การตลาดโดยรวม	3.98	0.855	เห็นด้วย	3.33	0.810	ไม่แน่ใจ
ด้านบุคลากรและ						
พนักงาน						
9. พนักงานบริการมี ความสุภาพ	3.01	0.958	ไม่แน่ใจ	2.98	0.861	ไม่แน่ใจ
10. พนักงานคอยให้ คำแนะนำเกี่ยวกับ คุณสมบัติของสินค้า	2.93	0.978	ไม่แน่ใจ	2.90	0.881	ไม่แน่ใจ
ด้านบุคลากรและ พนักงานโดยรวม	2.97	0.953	ไม่แน่ใจ	2.94	0.858	ไม่แน่ใจ

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านส่วน ประสมทางการตลาด	ห้างเทสโก้ โลตัส			ห้างคาร์ฟูร์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านลักษณะทาง						
กายภาพ						
11. มีความสะดวกสบาย ภายในสถานที่จอดรถ	4.18	0.742	เห็นด้วย	3.59	0.692	เห็นด้วย
12. มีการจัดวางสินค้า เป็นระเบียบ และ สภาพแวดล้อมสะอาด	4.16	0.796	เห็นด้วย	3.61	0.688	เห็นด้วย
ด้านลักษณะทาง กายภาพโดยรวม	4.17	0.744	เห็นด้วย	3.60	0.671	เห็นด้วย
ด้านกระบวนการ						
บริการ						
13. ขั้นตอนการชำระเงิน สะดวกรวดเร็ว	3.88	0.788	เห็นด้วย	3.67	0.643	เห็นด้วย
14. มีช่องทางให้เลือก ชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต)	3.98	0.699	เห็นด้วย	3.73	0.640	เห็นด้วย
ด้านกระบวนการบริการ โดยรวม	3.93	0.72	เห็นด้วย	3.70	0.628	เห็นด้วย
ความคิดเห็นด้านส่วน						
ประสมทางการตลาด	3.91	0.579	เห็นด้วย	3.57	0.604	เห็นด้วย
โดยรวม						

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อห้างเทสโก้ โลตัส โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า โดยรวมต่อห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อสินค้ามีความหลากหลาย อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ข้อคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมต่อห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไป อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ข้อไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคา อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โดยรวมต่อห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ข้ออยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมต่อห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพอ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านบุคลากรและพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน โดยรวมต่อห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อพนักงานบริการมีความสุภาพ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 รองลงมาคือ ข้อพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมต่อห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมีความสะอาดสะบายภายในสถานที่จอดรถ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ข้อมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาด อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ โดยรวมต่อห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงิน

สด/บัตรเครดิต) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ข้อขึ้นตอนการชำระเงินสะดวกเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อห้างคาร์ฟูร์ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า โดยรวมต่อห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อสินค้ามีความหลากหลาย อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ข้อคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมต่อห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไป อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ข้อไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคา อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โดยรวมต่อห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อมีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ ข้ออยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมต่อห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมาคือ ข้อได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพอ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ด้านบุคลากรและพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน โดยรวมต่อห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อพนักงานบริการมีความสุภาพ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 รองลงมาคือ ข้อพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมต่อห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาด อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือ ข้อมีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมต่อห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ข้อขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัสและห้าง คาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและต่ำสุดของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
1.จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
ห้างเทสโก้ โลตัส	100.00	15,000.00	2,184.50	2,177.51
ห้างคาร์ฟูร์	100.00	15,000.00	1,434.00	2,001.20
2. ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า (ครั้ง)				
ห้างเทสโก้ โลตัส	1	5	1.99	1.33
ห้างคาร์ฟูร์	1	5	1.33	1.21
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมง)				
ห้างเทสโก้ โลตัส	0.5	3	1.38	0.73
ห้างคาร์ฟูร์	0.5	3	1.03	0.79

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปผลได้ดังนี้

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ห้างเทศโก้ โลตัส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อเดือนมากที่สุด เท่ากับ 15,000 บาท และใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยที่สุด เท่ากับ 100 บาท ซึ่งใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 2,184.50 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2,177.51 บาท

ห้างคาร์ฟูร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อเดือนมากที่สุด เท่ากับ 15,000 บาท และใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยที่สุด เท่ากับ 100 บาท ซึ่งใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 1,434 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2,001.21

ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า

ห้างเทศโก้ โลตัส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าต่อเดือนมากที่สุด เท่ากับ 5 ครั้ง และซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยที่สุด เท่ากับ 1 ครั้ง ซึ่งความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า เท่ากับ 1.99 ครั้ง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.33

ห้างคาร์ฟูร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าต่อเดือนมากที่สุด 5 ครั้ง และซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยที่สุด เท่ากับ 1 ครั้ง ซึ่งความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า เท่ากับ 1.33 ครั้ง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21

ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ห้างเทศโก้ โลตัส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุด เท่ากับ 3 ชั่วโมง และใช้เวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยที่สุด เท่ากับ 0.5 ชั่วโมง โดยระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 1.38 ชั่วโมง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ห้างคาร์ฟูร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุด เท่ากับ 3 ชั่วโมง และใช้เวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยที่สุด เท่ากับ 0.5 ชั่วโมง โดยระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 1.03 ชั่วโมง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทศโก้โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค

ความพึงพอใจโดยรวมใน การเลือกซื้อสินค้า	ห้างเทสโก้ โลตัส			ห้างคาร์ฟูร์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวมกับ การเลือกซื้อสินค้า	3.80	0.641	พอใจ	3.52	0.600	พอใจ
ความพึงพอใจโดยรวมกับ การบริการของห้าง	3.57	0.683	พอใจ	3.28	0.688	เฉย ๆ
ความพึงพอใจโดยรวม	3.68	0.620	พอใจ	3.40	0.605	เฉย ๆ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้าง อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้าง อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	Levene's Test for Equality of Variances	
	Levene's Statistic	Prob.
ห้างเทสโก้ โลตัส		
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	2.375	.124
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	6.440*	.012
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.002	.965
ห้างคาร์ฟูร์		
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	4.469*	.035
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	4.869*	.028
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.375	.541

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกันในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า ส่วนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .124 และ .965 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .035 และ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกันในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า ส่วนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .541 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ห้างเทสโก้ โลตัส						
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ชาย	2.34	1.212	2.741**	398	.006
โดยเฉลี่ยต่อเดือน	หญิง	2.01	1.178			
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	ชาย	2.21	1.444	2.827**	339.042	.005
	หญิง	1.83	1.218			
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	1.43	0.723	1.058	398	.291
	หญิง	1.35	0.730			
ห้างคาร์ฟูร์						
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ชาย	1.86	1.178	2.255*	355.134	.025
โดยเฉลี่ยต่อเดือน	หญิง	1.60	1.069			

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	ชาย	1.47	1.308	1.952	342.735	.052
	หญิง	1.23	1.121			
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	1.08	0.784	1.169	398	.243
	หญิง	0.99	0.799			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า

พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .006 และ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 ส่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .291 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60 ส่วนด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .052 และ .243

ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้าง คาร์ฟูร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และ ห้างคาร์ฟูร์ ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า	Levene's Statistic	df1	df2	Prob.
ห้างเทสโก้ โลตัส				
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	49.085**	3	396	.000
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	2.496	3	396	.059
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	9.935**	3	396	.000
ห้างคาร์ฟูร์				
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	30.410**	3	396	.000
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	2.439	3	396	.064
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	10.008**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test (β) ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test (β) ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ห้างเทสโก้ โลตัส						
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.023	3	1.341	.752	.522
	ภายในกลุ่ม	705.967	396	1.783		
	รวม	709.990	399			
ห้างคาร์ฟูร์						
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.223	3	1.074	.732	.534
	ภายในกลุ่ม	581.555	396	1.469		
	รวม	584.778	399			

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ โดยการใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .522 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .534 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	Statistic	df1	df2	Prob.
ห้างเทสโก้ โลตัส				
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	22.921**	3	334.174	.000
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	2.637*	3	344.605	.050
ห้างคาร์ฟูร์				
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	9.123**	3	337.307	.000
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	2.049	3	355.848	.107

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ พบว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .050 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง รวมทั้งพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
		1.15	1.98	2.45	2.41
ต่ำกว่า 21 ปี	1.15	-	.83** (.000)	1.29** (.000)	1.26** (.000)
21 – 30 ปี	1.98		-	.47* (.013)	.43 (.080)
31 – 40 ปี	2.45			-	.03 (1.000)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	2.41				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
		1.15	1.98	2.45	2.41
ต่ำกว่า 21 ปี	1.15	-	.24 (.213)	.32* (.014)	.21 (.303)
21 – 30 ปี	1.98		-	.08 (.967)	.03 (1.000)
31 – 40 ปี	2.45			-	.11 (.815)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	2.41				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.3

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
		1.10	1.63	1.86	1.89
ต่ำกว่า 21 ปี	1.10	-	.53** (.005)	.76** (.000)	.79** (.000)
21 – 30 ปี	1.63		-	.23 (.499)	.26 (.471)
31 – 40 ปี	1.86			-	.03 (1.000)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	1.89				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่าง ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่าง ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df1	df2	Prob.
ห้างเทสโก้ โลตัส				
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	17.473**	2	397	.000
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	2.478	2	397	.085
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	4.528*	2	397	.011
ห้างคาร์ฟูร์				
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	33.309**	2	397	.000
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	6.518**	2	397	.002
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	7.269**	2	397	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .011 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test (β) ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

มีค่า Prob. เท่ากับ .000 .002 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test (β) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ห้างเทสโก้ โลตัส						
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.833	2	3.916	2.214	.111
	ภายในกลุ่ม	702.157	397	1.769		
	รวม	709.990	399			

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	Statistic	df1	df2	Prob.
ห้างเทสโก้ โลตัส				
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	16.041**	2	110.200	.000
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	3.456*	2	213.641	.033
ห้างคาร์ฟูร์				
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	21.850**	2	179.252	.000
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	3.051*	2	172.091	.050
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	2.277	2	177.466	.106

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพพบว่า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .033 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .050 ซึ่งน้อยกว่า

กว่า .01 และ .05 ตามลำดับ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติของตัวอย่างไม่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง รวมทั้งพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้

โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett T3

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โลตัส	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		1.75	2.46	2.39
โลตัส	1.75	-	.71** (.000)	.64* (.027)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.46		-	.07 (.988)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2.39			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Prob. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett T3

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		1.29	1.47	1.33
โสด	1.29	-	.18* (.050)	.04 (.974)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.47		-	
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1.33			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ .050 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett T3

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		1.38	2.05	1.41
โสด	1.38	-	.67** (.000)	.04 (.836)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.05		-	.63** (.003)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1.42			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายใน

การซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett T3

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		1.25	1.46	1.00
โสด	1.25	-	.20 (.111)	.25 (.252)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.46		-	.46* (.037)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่าง ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่าง ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df1	df2	Prob.
ห้างเทสโก้ โลตัส				
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	47.314**	2	397	.000
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	.358	2	397	.699
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	11.932**	2	397	.000
ห้างคาร์ฟูร์				
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	57.073**	2	397	.000
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	6.303**	2	397	.002
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	17.343**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้าง เทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test (β) ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .699 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 .002 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test (β) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ห้างเทสโก้ โลตัส						
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	16.728	2	8.364	4.790**	.009
	ภายในกลุ่ม	693.262	397	1.746		
	รวม	709.990	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าการซื้อสินค้าตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 1.63	ปริญญาตรี 2.07	สูงกว่าปริญญาตรี 2.23
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.63	-	.44* (.018)	.60* (.016)
ปริญญาตรี	2.07		-	.16 (.758)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.23			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	Statistic	df1	df2	Prob.
ห้างเทสโก้ โลตัส				
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	39.362**	2	180.054	.000
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	6.956**	2	222.199	.001
ห้างคาร์ฟูร์				
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	17.785**	2	147.251	.000
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	.379	2	198.414	.685
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1.485	2	204.829	.229

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ

สินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .685 และ 229 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง รวมทั้งพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.29	2.37	2.52
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.29	-	1.08** (.000)	1.23** (.000)
ปริญญาตรี	2.37		-	.15 (.758)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.52			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 1.18	ปริญญาตรี 1.41	สูงกว่าปริญญาตรี 1.58
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.18	-	.23* (.011)	.40** (.001)
ปริญญาตรี	1.41		-	.18 (.076)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.58			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ

ครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.15	1.87	1.88
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.15	-	.72** (.000)	.73** (.000)
ปริญญาตรี	1.87		-	.01 (1.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.88			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

แตกต่างกันรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้าง คาร์ฟูร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้าง คาร์ฟูร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่าง ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่าง ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธี Levene's Test

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df1	df2	Prob.
ห้างเทสโก้ โลตัส				
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	28.334**	4	395	.000
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	2.434*	4	395	.047
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	7.714**	4	395	.000
ห้างคาร์ฟูร์				
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	49.350**	4	395	.000
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	12.771**	4	395	.000
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	9.114**	4	395	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้าง เทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 .047 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test (β) ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ทั้ง 3 ด้านแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test (β) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า	Statistic	df1	df2	Prob.
ห้างเทสโก้ โลตัส				
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	56.338**	4	269.505	.000
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	7.389**	4	224.363	.000
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	3.364*	4	255.030	.011
ห้างคาร์ฟูร์				
ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	16.009**	4	192.369	.000
ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	2.012	4	222.015	.094
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1.505	4	242.998	.201

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพพบว่า

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 .000 และ .011 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมี

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .094 และ .201 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ทั้ง 3 ด้าน รวมทั้งพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ผลตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้

โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 1.10	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ ทำงาน) 1.51	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 1.73	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน 2.29	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย 3.36
นักเรียน/ นักศึกษา	1.10	-	.41* (.038)	.62** (.000)	1.19** (.000)	2.26** (.000)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน)	1.51		-	.22 (.873)	.78** (.000)	1.85** (.000)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.73			-	.56** (.001)	1.63** (.000)
พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน	2.29				-	1.07** (.000)

ตาราง 31 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ ทำงาน)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย
		1.10	1.51	1.73	2.29	3.36
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.36					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) มีค่า Prob. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพบรรณารักษ์/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า อาชีพบรรณารักษ์/รัฐวิสาหกิจ จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อ

เดือนแตกต่างกันรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63

9. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ ทำงาน)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย
		1.92	1.60	1.45	2.09	2.56
นักเรียน/ นักศึกษา	1.92	-	.32 (.932)	.47 (.513)	.16 (.999)	.63 (.257)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน)	1.60		-	.15 (.996)	.49 (.078)	.96** (.001)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.45			-	.64** (.001)	1.11** (.000)
พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน	2.09				-	.47 (.178)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	2.56					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย
		1.10	1.35	1.39	1.38	1.62
นักเรียน/ นักศึกษา	1.10	-	.24 (.107)	.29 (.059)	.27* (.031)	.52** (.000)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน)	1.35		-	.04 (.738)	.03 (.779)	.28* (.039)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.39			-	.01 (.888)	.23 (.091)
พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน	1.38				-	.24* (.020)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	1.62					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่าง

เป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ ทำงาน)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย
		1.05	1.24	1.72	1.77	2.36
นักเรียน/ นักศึกษา	1.05	-	.18 (.407)	.67** (.003)	.72** (.000)	1.31** (.000)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน)	1.24		-	.49* (.019)	.54** (.001)	1.12** (.000)

ตาราง 34 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ ทำงาน)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย
		1.05	1.24	1.72	1.77	2.36
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.72			-	.05 (.776)	.64** (.002)
พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน	1.77				-	.59** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	2.36					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

8. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่าง ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่าง ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเช้งซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของระดับรายได้ต่อเดือนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของระดับรายได้ต่อเดือนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และ ห้างคาร์ฟูร์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df1	df2	Prob.
ห้างเทสโก้ โลตัส				
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	49.617**	3	396	.000
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	12.127**	3	396	.000
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	13.248**	3	396	.000
ห้างคาร์ฟูร์				
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	219.444**	3	396	.000
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	20.944**	3	396	.000
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	10.524**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้าง เทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test (β) ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test (β) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	Statistic	df1	df2	Prob.
ห้างเทสโก้ โลตัส				
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	95.502**	3	301.641	.000
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	11.725**	3	358.492	.000
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	5.411**	3	303.558	.001
ห้างคาร์ฟูร์				
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	52.693**	3	318.631	.000
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	3.669*	3	390.405	.012
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	4.355**	3	288.578	.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 .012 และ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

กันมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าการมีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ทั้ง 3 ด้านแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ผลตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		1.10	1.69	1.99	2.93
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.10	-	.59**	.89**	1.84**
10,001 – 20,000 บาท	1.69		-	.30**	1.24**
20,001 – 30,000 บาท	1.99			-	.94**
มากกว่า 30,000 บาท	2.93				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดย

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	1.58	1.72	1.81	2.39
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.58	-	.14 (.962)	.23 (.696)	.81** (.000)
10,001 – 20,000 บาท	1.72		-	.09 (.993)	.67** (.000)
20,001 – 30,000 บาท	1.81			-	.58** (.002)
มากกว่า 30,000 บาท	2.39				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		1.12	1.55	1.44	1.43
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.12	-	.43**	.32**	.31**
10,001 – 20,000 บาท	1.55		-	.11	.12
				(.944)	(.858)
20,001 – 30,000 บาท	1.44			-	.01
					(1.000)
มากกว่า 30,000 บาท	1.43				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี

ระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		1.02	1.40	1.49	2.28
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.02	-	.38*	.47**	1.26**
10,001 – 20,000 บาท	1.40		(.025)	(.000)	(.000)
20,001 – 30,000 บาท	1.49			.09	.88**
				(.978)	(.000)
มากกว่า 30,000 บาท	2.28			-	.79**
					(.000)
					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้าน

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		1.35	1.27	1.03	1.50
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.35	-	.08 (.997)	.31 (.236)	.15 (.926)
10,001 – 20,000 บาท	1.27		-	.24 (.488)	.23 (.601)
20,001 – 30,000 บาท	1.03			-	.47* (.020)
มากกว่า 30,000 บาท	1.50				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		1.11	1.31	0.90	0.95
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.11	-	.20 (.503)	.21 (.281)	.16 (.390)
10,001 – 20,000 บาท	1.31		-	.41* (.023)	.36* (.031)
20,001 – 30,000 บาท	0.90			-	.06 (.996)
มากกว่า 30,000 บาท	0.95				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	(n = 400)					
	พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้า					
	ห้างเทสโก้ โลตัส			ห้างคาร์ฟูร์		
	(r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์	(r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านสินค้า						
สินค้ามีความหลากหลาย	.304**	.000	ต่ำ	.271**	.000	ต่ำ
คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน	.302**	.000	ต่ำ	.311**	.000	ต่ำ
ด้านสินค้าโดยรวม	.318**	.000	ต่ำ	.301**	.000	ต่ำ
ด้านราคา						
ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไป	.338**	.000	ต่ำ	.250**	.000	ต่ำ
ไม่มีการปรับราคา						
สินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคา	.294**	.000	ต่ำ	.271**	.000	ต่ำ
ด้านราคาโดยรวม	.328**	.000	ต่ำ	.269**	.000	ต่ำ
ด้านสถานที่						
อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน	.385**	.000	ต่ำ	.237**	.000	ต่ำ

ตาราง 43 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	(n = 400)					
	พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้า					
	ห้างเทสโก้ โลตัส			ห้างคาร์ฟูร์		
	(r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์	(r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์
มีสาขาให้บริการมาก/ ครอบคลุม	.406**	.000	ปานกลาง	.082	.100	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านสถานที่โดยรวม	.401**	.000	ปานกลาง	.130**	.009	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริม						
การตลาด						
ได้รับข่าวสารโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ	.200**	.000	ต่ำมาก	.071	.141	ไม่มี ความสัมพันธ์
เพียงพอ						
มีการจัดกิจกรรม						
ส่งเสริม						
การขายต่าง ๆ อย่าง	.207**	.000	ต่ำ	.049	.330	ไม่มี ความสัมพันธ์
สม่ำเสมอ						
ด้านการส่งเสริม						
การตลาดโดยรวม	.205**	.000	ต่ำ	.062	.215	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านบุคลากรและ						
พนักงาน						
พนักงานบริการมี						
ความสุภาพ	-.017	.741	ไม่มี ความสัมพันธ์	-.024	.631	ไม่มี ความสัมพันธ์
พนักงานคอยให้						
คำแนะนำเกี่ยวกับ	-.005	.925	ไม่มี ความสัมพันธ์	.012	.804	ไม่มี ความสัมพันธ์
คุณสมบัติของสินค้า						
ด้านบุคลากรและ						
พนักงานโดยรวม	-.011	.829	ไม่มี ความสัมพันธ์	-.006	.910	ไม่มี ความสัมพันธ์

ตาราง 43 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	(n = 400)					
	พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้า					
	ห้างเทสโก้ โลตัส			ห้างคาร์ฟูร์		
	(r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์	(r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านลักษณะทาง						
กายภาพ						
มีความสะดวกสบาย ภายในสถานที่จอดรถ	.352**	.000	ต่ำ	.230**	.000	ต่ำ
มีการจัดวางสินค้าเป็น ระเบียบและสภาพ	.317**	.000	ต่ำ	.225**	.000	ต่ำ
แวดล้อมสะอาด						
ด้านลักษณะทาง กายภาพโดยรวม	.345**	.000	ต่ำ	.234**	.000	ต่ำ
ด้านกระบวนการ						
บริการ						
ขั้นตอนการชำระเงิน สะดวกรวดเร็ว	.223**	.000	ต่ำ	.194**	.000	ต่ำมาก
มีช่องทางให้เลือก ชำระค่าสินค้า	.234**	.000	ต่ำ	.135**	.007	ต่ำมาก
หลากหลาย (เงินสด/ บัตรเครดิต)						
ด้านกระบวนการ บริการโดยรวม	.237**	.000	ต่ำ	.168**	.001	ต่ำมาก
ความคิดเห็นด้าน						
ส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	.318**	.000	ต่ำ	.219**	.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .318 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสม

ทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

สินค้ามีความหลากหลาย

สินค้ามีความหลากหลายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินค้ามีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .304 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินค้ามีความหลากหลายอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน

คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .302 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .301 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

สินค้ามีความหลากหลาย

สินค้ามีความหลากหลายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินค้ามีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .271 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินค้ามีความหลากหลายอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน

คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .311 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .328 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้าง เทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไป

ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไปกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .338 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไปอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคา

ไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหพันธ์ (r) เท่ากับ .294 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้น เมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคาอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไป

ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไปกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .250 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไปอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคา

ไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .271 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคาอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .401 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน

อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .385 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม

มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .406 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุมอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวย่อย พบว่า

อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน

อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม

มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเพียงพอ

ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเพียงพอกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob.

เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเพียงพออยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .207 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้าง เทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .215 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเพียงพอ

ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเพียงพอกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .330 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .829 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

พนักงานบริการมีความสุภาพ

พนักงานบริการมีความสุภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .741 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพนักงานบริการมีความสุภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า

พนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้ากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .925 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานโดยรวมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .910 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

พนักงานบริการมีความสุภาพ

พนักงานบริการมีความสุภาพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .631 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพนักงานบริการมีความสุภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า

พนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้ากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .804 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .345 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

มีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถ

มีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .352 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาด

มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

สินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .317 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาดอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

มีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถ

มีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาด

มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาดอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว

ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็วกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .223 แสดงว่า ตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

มีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต)

มีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .234 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต) อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อยมาก

ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว

ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็วกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

มีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต)

มีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต) อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	(n = 400)					
	พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า					
	ห้างเทสโก้ โลตัส			ห้างคาร์ฟูร์		
	(r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	(r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสินค้า						
สินค้ามีความหลากหลาย	.272**	.000	ต่ำ	.395**	.000	ต่ำ
คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน	.249**	.000	ต่ำ	.406**	.000	ปานกลาง
ด้านสินค้าโดยรวม	.274**	.000	ต่ำ	.414**	.000	ปานกลาง
ด้านราคา						
ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไป	.245**	.000	ต่ำ	.356**	.000	ต่ำ

ตาราง 44 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	(n = 400)					
	พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า					
	ห้างเทสโก้ โลตัส			ห้างคาร์ฟูร์		
	(r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์	(r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์
ไม่มีการปรับราคาสินค้า สูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมัน ขึ้นราคา	.185**	.000	ต่ำมาก	.326**	.000	ต่ำ
ด้านราคาโดยรวม	.222**	.000	ต่ำ	.350**	.000	ต่ำ
ด้านสถานที่						
อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน	.264**	.000	ต่ำ	.393**	.000	ต่ำ
มีสาขาให้บริการมาก/ ครอบคลุม	.283**	.000	ต่ำ	.149**	.003	ต่ำมาก
ด้านสถานที่โดยรวม	.277**	.000	ต่ำ	.226**	.000	ต่ำ
ด้านการส่งเสริม						
การตลาด						
ได้รับข่าวสารโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพอ	.223**	.000	ต่ำ	.307**	.000	ต่ำ
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริม						
การขายต่าง ๆ อย่าง สม่ำเสมอ	.186**	.000	ต่ำมาก	.287**	.000	ต่ำ
ด้านการส่งเสริม การตลาดโดยรวม	.206**	.000	ต่ำ	.301**	.000	ต่ำ
ด้านบุคลากรและ						
พนักงาน						
พนักงานบริการมีความ สุภาพ	.114*	.023	ต่ำมาก	.194**	.000	ต่ำมาก

ตาราง 44 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	(n = 400)					
	พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า					
	ห้างเทสโก้ โลตัส			ห้างคาร์ฟูร์		
	(r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์	(r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์
พนักงานคอยให้ คำแนะนำเกี่ยวกับ คุณสมบัติของสินค้า	.115*	.021	ต่ำมาก	.211**	.000	ต่ำ
ด้านบุคลากรและ พนักงานโดยรวม	.116*	.020	ต่ำมาก	.206**	.000	ต่ำ
ด้านลักษณะทาง กายภาพ						
มีความสะดวกสบาย ภายในสถานที่จอดรถ	.262**	.000	ต่ำ	.422**	.000	ปานกลาง
มีการจัดวางสินค้าเป็น ระเบียบ และสภาพ แวดล้อมสะอาด	.206**	.000	ต่ำ	.414**	.000	ปานกลาง
ด้านลักษณะทาง กายภาพโดยรวม	.241**	.000	ต่ำ	.430**	.000	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ บริการ						
ขั้นตอนการชำระเงิน สะดวกรวดเร็ว	.193**	.000	ต่ำมาก	.371**	.000	ต่ำ
มีช่องทางให้เลือกชำระ ค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต)	.228**	.000	ต่ำ	.315**	.000	ต่ำ
ด้านกระบวนการบริการ โดยรวม	.217**	.000	ต่ำ	.350**	.000	ต่ำ

ตาราง 44 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	(n = 400)					
	พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า					
	ห้างเทสโก้ โลตัส			ห้างคาร์ฟูร์		
	(r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์	(r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์
ความคิดเห็นด้านส่วน ประสมทางการตลาด โดยรวม	.280**	.000	ต่ำ	.436**	.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .280 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .436 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้น

โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .274 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

สินค้ามีความหลากหลาย

สินค้ามีความหลากหลายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินค้ามีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินค้ามีความหลากหลายอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน

คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .244 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .414 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

สินค้ามีความหลากหลาย

สินค้ามีความหลากหลายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินค้ามีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .395 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินค้ามีความหลากหลายอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน

คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้าน

ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .406 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไป

ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไปกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .245 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไปอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคา

ไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ

.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคาอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .350 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไป

ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไปกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .356 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไปอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคา

ไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .326 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคาอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน

อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .264 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน

อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม

มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .283 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุมอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .226 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน

อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหพันธ์ (r) เท่ากับ .393 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม

มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุมอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อยมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพอ

ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพอกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย

กว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .223 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพออยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อยมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้าน

ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพอ

ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพอกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .307 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพออยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .287 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้าง เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้าง เทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

พนักงานบริการมีคุณภาพ

พนักงานบริการมีคุณภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้าง เทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพนักงานบริการมีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้าง เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพนักงานบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้าง เทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อยมาก

พนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า

พนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้าง เทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้าง เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้าง เทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อยมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

พนักงานบริการมีความสุภาพ

พนักงานบริการมีความสุภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพนักงานบริการมีความสุภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพนักงานบริการมีความสุภาพอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อยมาก

พนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า

พนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้าง เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

มีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถ

มีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้าง เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .262 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาด

มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาดอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้าง คาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .430 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

มีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถ

มีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .422 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้น

มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาด

มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .414 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาดอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้าง เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว

ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็วกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

มีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต)

มีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต) อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้าง คาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .350 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกเร็ว

ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกเร็วกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดขั้นตอนการชำระเงินสะดวกเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .371 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดขั้นตอนการชำระเงินสะดวกเร็วอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

มีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต)

มีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .315 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต) อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	(n = 400)					
	พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ					
	ห้างเทสโก้ โลตัส			ห้างคาร์ฟูร์		
	(r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์	(r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านสินค้า						
สินค้ามีความหลากหลาย	.332**	.000	ต่ำ	.310**	.000	ต่ำ
คุณภาพของสินค้าได้ มาตรฐาน	.305**	.000	ต่ำ	.354**	.000	ต่ำ
ด้านสินค้าโดยรวม	.335**	.000	ต่ำ	.343**	.000	ต่ำ
ด้านราคา						
ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อ เทียบกับราคาตาม ท้องตลาดทั่วไป	.264**	.000	ต่ำ	.336**	.000	ต่ำ
ไม่มีการปรับราคาสินค้า สูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมัน ขึ้นราคา	.175**	.000	ต่ำมาก	.278**	.000	ต่ำ
ด้านราคาโดยรวม	.226**	.000	ต่ำ	.315**	.000	ต่ำ

ตาราง 45 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	(n = 400)					
	พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ					
	ห้างเทสโก้ โลตัส			ห้างคาร์ฟูร์		
	(r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์	(r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านสถานที่						
อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน	.341**	.000	ต่ำ	.312**	.000	ต่ำ
มีสาขาให้บริการมาก/ ครอบคลุม	.349**	.000	ต่ำ	.179**	.000	ต่ำมาก
ด้านสถานที่โดยรวม	.349**	.000	ต่ำ	.235**	.000	ต่ำ
ด้านการส่งเสริม						
การตลาด						
ได้รับข่าวสารโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพอ	.220**	.000	ต่ำ	.286	.000**	ต่ำ
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริม						
การขายต่าง ๆ อย่าง สม่ำเสมอ	.188**	.000	ต่ำมาก	.301	.000**	ต่ำ
ด้านการส่งเสริม การตลาดโดยรวม	.206**	.000	ต่ำ	.298**	.000	ต่ำ
ด้านบุคลากรและ						
พนักงาน						
พนักงานบริการมีความ สุภาพ	.063	.210	ไม่มี ความสัมพันธ์	.192**	.000	ต่ำมาก
พนักงานคอยให้ คำแนะนำเกี่ยวกับ คุณสมบัติของสินค้า	.030	.548	ไม่มี ความสัมพันธ์	.176**	.000	ต่ำมาก
ด้านบุคลากรและ พนักงานโดยรวม	.047	.348	ไม่มี ความสัมพันธ์	.187**	.000	ต่ำมาก

ตาราง 45 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	(n = 400)					
	พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ					
	ห้างเทสโก้ โลตัส			ห้างคาร์ฟูร์		
	(r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์	(r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านลักษณะทาง						
กายภาพ						
มีความสะดวกสบาย ภายในสถานที่จอดรถ	.204**	.000	ต่ำ	.368**	.000	ต่ำ
มีการจัดวางสินค้าเป็น ระเบียบและสภาพ	.172**	.001	ต่ำมาก	.369**	.000	ต่ำ
แวดล้อมสะอาด						
ด้านลักษณะทาง กายภาพโดยรวม	.194**	.000	ต่ำมาก	.379**	.000	ต่ำ
ด้านกระบวนการ						
บริการ						
ขั้นตอนการชำระเงิน	.097	.053	ไม่มี ความสัมพันธ์	.318**	.000	ต่ำ
สะดวกรวดเร็ว						
มีช่องทางให้เลือกชำระ						
ค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต)	.234**	.000	ต่ำ	.326**	.000	ต่ำ
ด้านกระบวนการบริการ โดยรวม	.168**	.001	ต่ำมาก	.329**	.000	ต่ำ
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	.268**	.000	ต่ำ	.406**	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .406 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้น

โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .335 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมของ

ผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

สินค้ามีความหลากหลาย

สินค้ามีความหลากหลายหลายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินค้ามีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .332 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินค้ามีความหลากหลายอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน

คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .305 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .343 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห่างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

สินค้ามีความหลากหลาย

สินค้ามีความหลากหลายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินค้ามีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห่างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .310 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินค้ามีความหลากหลายอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห่างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน

คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห่างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .354 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห่างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห่างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห่างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .226 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไป

ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไปกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .264 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไปอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคา

ไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคาอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อยมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .315 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไป

ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไปกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .336 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไปอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคา

ไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคาอยู่ในระดับที่สูงขึ้น

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .349 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน

อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .341 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม

มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .349 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุมอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .235 แสดงว่าทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน

อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .312 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม

มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดมีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุมอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อยมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้าง เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพอ

ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพอกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .220 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพออยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อยมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้าง คาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .298 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพอ

ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพอกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .286 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพออยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .301 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .348 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้าง เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

พนักงานบริการมีความสุภาพ

พนักงานบริการมีความสุภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพนักงานบริการมีความสุภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

สินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า

พนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้ากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .548 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานโดยรวมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

พนักงานบริการมีความสุภาพ

พนักงานบริการมีความสุภาพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพนักงานบริการมีความสุภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพนักงานบริการมี

ความสุภาพอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อยมาก

พนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า

พนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อยมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

มีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถ

มีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาด

มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาดอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อยมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .379 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

มีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถ

มีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .368 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาด

มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .369 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

กระบวนการบริการโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว

ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็วกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต)

มีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .234 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต) อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้าง คาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .329 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห่างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว

ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็วกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห่างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห่างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

มีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต)

มีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห่างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .326 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต) อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห่างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการ เลือกซื้อสินค้า	(n = 400)					
	พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน					
	ห้างเทสโก้ โลตัส			ห้างคาร์ฟูร์		
	(r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์	(r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม กับการเลือกซื้อสินค้า	.447**	.000	ปานกลาง	.353**	.000	ต่ำ
ความพึงพอใจโดยรวม กับการบริการของห้าง	.328**	.000	ต่ำ	.300**	.000	ต่ำ
ความพึงพอใจ โดยรวม	.412**	.000	ปานกลาง	.346**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .412 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .447 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้น

ความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้าง

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้างห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรม

การเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .328 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้างอยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .346 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อ เมื่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .353 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้าง

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้าง คาร์ฟูร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .300 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้างอยู่ในระดับที่สูงขึ้น เล็กน้อย

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)						
ความพึงพอใจในการ เลือกซื้อสินค้า	พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ สินค้า					
	ห้างเทสโก้ โลตัส			ห้างคาร์ฟูร์		
	(r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	(r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม กับการเลือกซื้อสินค้า	.456**	.000	ปานกลาง	.481**	.000	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม กับการบริการของห้าง	.319**	.000	ต่ำ	.404**	.000	ปานกลาง
โดยรวม	.412**	.000	ปานกลาง	.468**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้ากับความพึงพอใจ โดยรวมกับการบริการของห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .404 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้น

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการ เลือกซื้อสินค้า	(n = 400) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง					
	ห้างเทสโก้ โลตัส			ห้างคาร์ฟูร์		
	(r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	(r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม กับการเลือกซื้อสินค้า	.419**	.000	ปานกลาง	.544**	.000	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม กับการบริการของห้าง	.323**	.000	ต่ำ	.372**	.000	ต่ำ
โดยรวม	.395**	.000	ต่ำ	.481**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .395 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้าง

เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .419 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่สูงขึ้น

ความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้าง

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้างเทสโก้ โลตัส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .323 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .481 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับที่สูงขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับความพึงพอใจ โดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .544 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้น

ความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้าง

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับความพึงพอใจ โดยรวมกับการบริการของห้างคาร์ฟูร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .372 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ไม่แตกต่างกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	ห้างเทสโก้ โลตัส		ห้างคาร์ฟูร์		Mean Diff.	t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	2.16	1.203	1.71	1.124	0.45	6.784**	.000
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	2.00	1.334	1.33	1.211	0.66	8.063**	.000
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1.39	0.727	1.03	0.79	0.36	7.020**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Paired t-test พบว่า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างจากห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส สูงกว่าห้างคาร์ฟูร์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างจากห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สูงกว่าห้างคาร์ฟูร์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างจากห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส สูงกว่าห้างคาร์ฟูร์

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส แตกต่างกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ไม่แตกต่างกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการ เลือกซื้อสินค้า	ห้างเทสโก้ โลตัส $\bar{X}$ S.D	ห้างคาร์ฟูร์ $\bar{X}$ S.D	Mean Diff.	t	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม กับการเลือกซื้อสินค้า	3.80 0.641	3.52 0.600	0.28	6.744**	.000
ความพึงพอใจโดยรวม กับการบริการของห้าง	3.57 0.683	3.28 0.688	0.28	6.780**	.000
ความพึงพอใจโดยรวม	3.68 0.620	3.40 0.605	0.28	7.094**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Paired t-test พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างจากห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สูงกว่าห้างคาร์ฟูร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างจากห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สูงกว่าห้างคาร์ฟูร์

ความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้าง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างจากห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้างเทสโก้ โลตัส สูงกว่าห้างคาร์ฟูร์

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ	
		ห้างเทสโก้ โลตัส	ห้างคาร์ฟูร์
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	F-test	- ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน - ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	- ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน - ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน - ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า - ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน - ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องตามสมมติฐาน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน - ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน - ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน - ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ	
		ห้างเทสโก้ โลตัส	ห้างคาร์ฟูร์
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน - ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องตามสมมติฐาน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน - ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า - ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน - ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า - ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องตามสมมติฐาน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน - ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า - ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ	
		ห้างเทสโก้ โลตัส	ห้างคาร์ฟูร์
สมมติฐานที่ 1.6 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน - ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า - ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องตามสมมติฐาน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน - ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า - ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร			

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ	
		ห้างเทสโก้ โลตัส	ห้างคาร์ฟูร์
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน - ด้านสินค้า - ด้านราคา - ด้านสถานที่ - ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านลักษณะทางกายภาพ - ด้านกระบวนการบริการ ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน - ด้านบุคลากรและพนักงาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน - ด้านสินค้า - ด้านราคา - ด้านสถานที่ - ด้านลักษณะทางกายภาพ - ด้านกระบวนการบริการ ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน - ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านบุคลากรและพนักงาน
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน ทั้ง 7 ด้าน	สอดคล้องตามสมมติฐาน ทั้ง 7 ด้าน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ	
		ห้างเทสโก้ โลตัส	ห้างคาร์ฟูร์
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน - ด้านสินค้า - ด้านราคา - ด้านสถานที่ - ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านลักษณะทางกายภาพ - ด้านกระบวนการบริการ ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน - ด้านบุคลากรและพนักงาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน ทั้ง 7 ด้าน
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้ง 3 ด้าน	สอดคล้องตามสมมติฐาน ทั้ง 3 ด้าน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ	
		ห้างเทสโก้ โลตัส	ห้างคาร์ฟูร์
สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์	Paired-t-test	สอดคล้องกับสมมติฐานทั้ง 3 ด้าน	สอดคล้องตามสมมติฐานทั้ง 3 ด้าน
สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์	Paired-t-test	สอดคล้องกับสมมติฐานทั้ง 3 ด้าน	สอดคล้องตามสมมติฐานทั้ง 3 ด้าน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดให้กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาหรือลงทุนในธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านโชห่วยสามารถนำมาใช้เพื่อประกอบการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกของห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกของห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของห้าง เทสโก้ โลตัส กับห้างคาร์ฟูร์
5. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส กับห้างคาร์ฟูร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของหน่วยธุรกิจได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้า และการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นฐานข้อมูลให้กับธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือผู้ที่กำลังสนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และสามารถนำผลการวิจัยนั้นมาวางแผนในการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อไปในอนาคต

4. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือร้านโชห่วยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือร้านโชห่วยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้งในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นเกณฑ์อายุของผู้ที่สามารถมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจได้เองซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้งในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 25-26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ จำนวน 8 สาขา โดยแบ่งเป็นสถานที่ละ 4 สาขา โดยจะพิจารณาเลือกสาขาที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด เช่น สาขานั้น

ตั้งอยู่บนถนนเดียวกัน หรือตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ดังนี้

ห้างเทสโก้ โลตัส 4 สาขา ได้แก่ สาขาพระราม 4 สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาสุขุมวิท 50 สาขาบางปะกอก จากจำนวนทั้งหมด 20 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาซีคอน สแควร์ สาขาพระราม 2 สาขามีนบุรี สาขาสุขาภิบาล 1 สาขาฟอร์จูน ทาวน์ สาขารามอินทรา สาขาพระราม 4 สาขาบางแค สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาสุขุมวิท 50 สาขาหลักสี่ สาขาพระราม 3 สาขาประชาชื่น สาขาบางปะกอก สาขาบางกะปิ สาขาลาดพร้าว สาขาจรัญสนิทวงศ์ สาขาพระราม 1 สาขาวังหิน และสาขาปิ่นเกล้า

ห้างคาร์ฟูร์ 4 สาขา ได้แก่ สาขาพระราม 4 สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาอ่อนนุช สาขาบางปะกอก จากจำนวนทั้งหมด 23 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาคลอง 3 สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาบางแค สาขาบางบอน สาขาบางปะกอก สาขาบางใหญ่ สาขาเพชรเกษม สาขาพระราม 2 สาขาพระราม 4 สาขารังสิต สาขารัชดาภิเษก สาขารัตนธิเบศร์ สาขารามอินทรา สาขาลาดพร้าว สาขาศรีนครินทร์ สาขาสวนหลวง สาขาสุขาภิบาล 1 สาขาสุขาภิบาล 3 สาขาสุวินทวงศ์ สาขาสำโรง สาขาหนองจอก สาขาอิสรภาพ และสาขาอ่อนนุช

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจาก 8 สาขาที่ได้รับการสุ่มในขั้นที่ 1 โดยการเก็บตัวอย่างจากผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ในสัดส่วนที่เท่ากันโดยแบ่งเป็นสาขาละ 50 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ จากการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างขั้นที่ 2 ทั้ง 8 สาขา โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 50 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้งในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ โดยการซักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาที่สุ่มได้จนครบ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) โดย

คำถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 1-6)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ในรูปแบบ Semantic Differential Scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ (ข้อ 1-14)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมงต่อครั้ง) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ (ข้อ 1-3)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) ในรูปแบบ Semantic Differential Scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1-2)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. รวบรวมข้อมูล เนื้อหาสาระต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูล และแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ จำนวน 14 ข้อ โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ในรูปแบบ Semantic Differential Scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับคะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมงต่อครั้ง) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ ในรูปแบบ Semantic Differential Scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับคะแนน

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบ และปรับปรุงให้มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาก่อนนำไปใช้สอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่อห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค เท่ากับ .8526 เมื่อพิจารณารายด้าน ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด		ค่าความเชื่อมั่น	
		ห้างเทสโก้ โลตัส	ห้างคาร์ฟูร์
ด้านสินค้า	(ส่วนที่ 2 ข้อ 1-2)	.7654	.7595
ด้านราคา	(ส่วนที่ 2 ข้อ 3-4)	.7075	.7834
ด้านสถานที่	(ส่วนที่ 2 ข้อ 5-6)	.8163	.7251
ด้านการส่งเสริมการตลาด	(ส่วนที่ 2 ข้อ 7-8)	.8266	.8081
ด้านบุคลากรและพนักงาน	(ส่วนที่ 2 ข้อ 9-10)	.7401	.8156
ด้านลักษณะทางกายภาพ	(ส่วนที่ 2 ข้อ 11-12)	.7295	.7518
ด้านกระบวนการบริการ	(ส่วนที่ 2 ข้อ 13-14)	.7288	.7367
ค่าความเชื่อมั่นความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทุกด้าน (ส่วนที่ 2 ข้อ 1-14 รวม 14 ข้อ)		.8548	.7763

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค เท่ากับ .7109 เมื่อพิจารณารายด้าน ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้า		ค่าความเชื่อมั่น	
		ห้างเทสโก้ โลตัส	ห้างคาร์ฟูร์
ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้า (ส่วนที่ 4 ข้อ 1-2 รวม 2 ข้อ)	(ส่วนที่ 4 ข้อ 1-2)	.7802	.8073

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และสถิติที่มีอยู่รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ นิตยสารต่าง ๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

2.3 นำแบบสอบถาม และหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการเก็บข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานครตามสาขาต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามนั้น

2.4 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้การแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์แล้ว นำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

บริการ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมงต่อครั้ง) และส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมงต่อครั้ง) และส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3

2.4 สถิติวิเคราะห์ค่า Paired t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent sample) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 และ ข้อที่ 5

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ระดับรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมามีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อห้าง เทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อห้าง เทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมต่อห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อสินค้ามีความหลากหลาย อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ข้อคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมต่อห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไป อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ข้อไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคา อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมต่อห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ข้ออยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมต่อห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพอ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านบุคลากรและพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานโดยรวมต่อห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อพนักงานบริการมีความสุข อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 รองลงมาคือ ข้อพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมต่อห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ข้อมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาด อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมต่อห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ข้อขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมต่อห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อสินค้ามีความหลากหลาย อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ข้อคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมต่อห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาดทั่วไป อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ข้อไม่มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคา อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมต่อห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ ข้ออยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมต่อห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.33 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมาคือ ข้อได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงพอ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ด้านบุคลากรและพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานโดยรวมต่อห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อพนักงานบริการมีความสุภาพ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 รองลงมาคือ ข้อพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมต่อห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และสภาพแวดล้อมสะอาด อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือ ข้อมีความสะดวกสบายภายในสถานที่จอดรถ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมต่อห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ข้อขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัสและห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ห้างเทสโก้ โลตัส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อเดือนมากที่สุด เท่ากับ 15,000 บาท และใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยที่สุด เท่ากับ 100 บาท ซึ่งใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 2,184.50 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2,177.51 บาท

ห้างคาร์ฟูร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อเดือนมากที่สุด เท่ากับ 15,000 บาท และใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยที่สุด เท่ากับ 100 บาท ซึ่งใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 1,434 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2,001.21

ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า

ห้างเทสโก้ โลตัส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าต่อเดือนมากที่สุด เท่ากับ 5 ครั้ง และซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยที่สุด เท่ากับ 1 ครั้ง ซึ่งความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า เท่ากับ 1.99 ครั้ง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.33

ห้างคาร์ฟูร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าต่อเดือนมากที่สุด 5 ครั้ง และซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยที่สุด เท่ากับ 1 ครั้ง ซึ่งความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า เท่ากับ 1.33 ครั้ง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21

ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ห้างเทสโก้ โลตัส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุด เท่ากับ 3 ชั่วโมง และใช้เวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยที่สุด เท่ากับ 0.5 ชั่วโมง โดยระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 1.38 ชั่วโมง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ห้างคาร์ฟูร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุด เท่ากับ 3 ชั่วโมง และใช้เวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยที่สุด เท่ากับ 0.5 ชั่วโมง โดยระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 1.03 ชั่วโมง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้าง อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมกับการ

เลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้าง อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส
แตกต่างกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างจากห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สูงกว่าห้างคาร์ฟูร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างจากห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมกับการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สูงกว่าห้างคาร์ฟูร์

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างจากห้างคาร์ฟูร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการของห้างเทสโก้ โลตัส สูงกว่าห้างคาร์ฟูร์

อภิปรายผล

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่โดยรวมสูงที่สุด ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 81) กล่าวว่า การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึง สาขาที่ให้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ แต่ในมุมมองของลูกค้า คือ ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และการมีสาขาครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ หากลูกค้าไปใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า และสอดคล้องกับข้อเท็จจริง คือ ห้างเทสโก้ โลตัส มีสาขาให้บริการในกรุงเทพมหานคร 20 สาขา และ 54 สาขาในปริมณฑลและต่างจังหวัด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าโดยรวมสูงที่สุด ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 81) กล่าวว่า การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service) หมายถึง การมีสินค้าที่หลากหลาย และคุณภาพได้มาตรฐาน แต่ในมุมมองของลูกค้า คือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง และสอดคล้องกับข้อเท็จจริง คือ ห้างคาร์ฟูร์มีความหลากหลายของสินค้าประมาณ 20,000 – 80,000 ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค

2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ จากผลการศึกษา พบว่า

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคเฉลี่ย 2,184.50 บาท โดยความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า 1.99 ครั้ง และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1.38 ชั่วโมง

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภคเฉลี่ย 1,434 บาท โดยความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า 1.33 ครั้ง และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1.03 ชั่วโมง

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของห้างเทสโก้ โลตัส สูงกว่าห้างคาร์ฟูร์

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อโดยใช้แบบจำลองกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและภายในกล่องดำของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อและลักษณะของผู้ซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อมีองค์ประกอบหลายด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม (ครอบครัว) ลักษณะเฉพาะบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่วนการตัดสินใจนั้นเป็นผลตอบสนอง โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เลือกตรา (ยี่ห้อ) เลือกร้านค้า ระยะเวลาที่ซื้อ และจำนวนครั้งที่ซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดสิรวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 54) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อบริการใด ๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล คือ การซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่ากับบริการอีกที่หนึ่งหรือไม่

3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับพอใจ และผลการศึกษาผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับเฉย ๆ ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สูงกว่าห้างคาร์ฟูร์

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดสิรวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 90) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่า พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูง

กว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยธุรกิจต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) ซึ่งเป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ในสายตาของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) และสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์. (2546) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการคือ มีสินค้าให้เลือกมาก และเมื่อศึกษาระดับความพึงพอใจทั้ง 6 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าสูงกว่าเพศหญิง

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าเพศหญิง

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดปรมะ สตะเวทิน. (2533) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะว่าวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540) กล่าวว่า อายุ (Age) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540) กล่าวว่า ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน โดยแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดปรมะ สตะเวทิน. (2533) กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540) กล่าวว่า การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิด Kotler. (2000) กล่าวว่า อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการศึกษาสอดคล้องแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ และอำนาจการซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 81) กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คนหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรง ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ ธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้าช่วย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการคือ มีสินค้าให้เลือกมาก หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดคือของใช้ประจำวัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร โฆษณาภานันท์ (2515) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร พบว่า มูลเหตุสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า คือความสะดวกในการที่ผู้บริโภคได้รับเนื่องจากการหาซื้อสินค้าได้สะดวก เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย ซึ่งนอกจากจะเป็นการประหยัดเวลาแล้ว ผู้บริโภคยังมีความเชื่อว่าสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานจริง ๆ ปัจจัยเหล่านี้ประกอบกับความสะดวกในการไปติดต่อกับห้างสรรพสินค้า และการให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงานก็มีบทบาทอย่างสำคัญในการสร้างความประทับใจ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 189) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา Schiffman; & Kanuk. (2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ และสอดคล้องกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 90) ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้บริการที่ได้รับตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวัง เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร โฆษิตานันท์ (2515) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร พบว่า มูลเหตุสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า คือความพอใจและความสะดวกในการที่ผู้บริโภคได้รับเนื่องจากการหาซื้อสินค้าได้สะดวก เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย และการให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงานก็มีบทบาทอย่างสำคัญในการสร้างความประทับใจ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ โดยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของห้างเทสโก้ โลตัส สูงกว่าห้างคาร์ฟูร์

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อโดยใช้แบบจำลองกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและภายในกล่องดำของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อและลักษณะของผู้ซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อมีองค์ประกอบหลายด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม (ครอบครัว) ลักษณะเฉพาะบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่วนการตัดสินใจนั้นเป็นผลตอบสนอง โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เลือกตราสินค้า เลือกร้านค้า ระยะเวลาที่ซื้อ และจำนวนครั้งที่ซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 54) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อบริการใด ๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล คือ การซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่ากับบริการอีกที่หนึ่งหรือไม่

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ โดยมีความพึงพอใจโดยรวมห้างเทสโก้ โลตัส สูงกว่าห้างคาร์ฟูร์

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 90) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกลูกค้าว่า พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยธุรกิจต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) ซึ่งเป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้น จะต้องมีความแตกต่างในสายตาของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) ในการตัดสินใจจะเลือกซื้อหรือใช้บริการอะไรกับใคร ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะสินค้าและบริการที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และสอดคล้องกับแนวคิดยูพดี ลิ้มมธุรสกุล. (2541 : 5) กล่าวว่า ทักษะคิดและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะว่าทั้งสองคำนี้หมายถึง ทักษะคิดด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคิดด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชภูมิ พรหมวงศานนท์ (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์เทสโก้ โลตัส พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมในด้านคุณลักษณะขององค์กรด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการอยู่ในระดับดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของห้างเทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของห้างคาร์ฟูร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เนื่องจากห้างเทสโก้ โลตัส มีสาขาให้บริการในกรุงเทพมหานคร 20 สาขา และ 54 สาขาในปริมณฑลและต่างจังหวัด แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ดังนั้นผู้บริหารควรมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยให้พนักงานมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม และมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เนื่องจากห้างคาร์ฟูร์มีความหลากหลายของสินค้าประมาณ 20,000 – 80,000 ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ดังนั้นผู้บริหารควรมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยให้พนักงานมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม และมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ยังอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นผู้บริหารควรศึกษาองค์ประกอบ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม (ครอบครัว) ลักษณะเฉพาะบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.การซื้อด้วยเหตุผล ผู้บริหารควรกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้รู้สึกคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่ง เพราะว่าปัจจุบันลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล 2.การซื้อด้วยอารมณ์ เป็นการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างมากระตุ้นความต้องการ เช่น การ

ลดราคาก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อทันที ดังนั้นผู้บริหารจึงควรกระตุ้นลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับบริการในครั้งหนึ่ง ๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสะดวกสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

5. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับพอใจ ในขณะที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับเฉย ๆ ดังนั้นห้างคาร์ฟูร์ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงและพัฒนา รวมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการในห้างคาร์ฟูร์ การให้ผู้บริโภคเขียนข้อเสนอแนะลงในกล่องรับความคิดเห็น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการที่สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

6. จากผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 21 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคนี้นี้ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ เป็นการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างโดยอาจตัดสินใจซื้อตามสื่อโฆษณาหรือกระแสความนิยมเป็นสำคัญ ดังนั้นควรจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาสินค้า หรือการแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ เป็นต้น จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวนี้มีความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากห้างเทสโก้มีสาขาให้บริการในกรุงเทพมหานคร 20 สาขา และ 54 สาขาในปริมณฑลและต่างจังหวัด ดังนั้นห้างเทสโก้ โลตัส อาจพิจารณาเปิดสาขาให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่หรืออยู่ใกล้แหล่งชุมชนมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการมาจับจ่ายใช้สอยที่ห้างเทสโก้ โลตัส

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าโดยรวม และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากห้างคาร์ฟูร์มีแนวความคิดในการบริหาร “ทุก ๆ อย่างอยู่ในที่เดียว” ห้างคาร์ฟูร์ จึงมีพื้นที่ขายสินค้าเฉลี่ย 8,400 ตารางเมตร และด้วยความหลากหลายของสินค้าประมาณ 20,000 - 80,000 ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยมีการใช้กลยุทธ์การดึงดูดลูกค้าด้วยการผสมผสานระหว่างทางเลือก คุณภาพสินค้า สภาพแวดล้อม ความใหม่ และความทันสมัย พร้อมกับสร้างความประทับใจในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

9. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ดังนั้นห้างเทสโก้ โลตัส และ

ห้างคาร์ฟูร์ควรมีการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และเป็นสินค้าที่มีความทันสมัยต่อกระแสนิยม มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น และควรเสนอบริการที่ครบวงจร เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการมากขึ้น

10. ห้างเทสโก้ โลตัสและห้างคาร์ฟูร์ ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

11. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างจากห้างคาร์ฟูร์ โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของห้างเทสโก้ โลตัส สูงกว่าห้างคาร์ฟูร์ ดังนั้นผู้บริหารห้างคาร์ฟูร์ควรวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของห้าง โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของห้างคาร์ฟูร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่จะสนใจสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า มีอำนาจในการซื้อ และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผล ผู้บริหารควรกระตุ้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้ด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างเหมาะสมและชัดเจน และควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าร่วมด้วย เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อีกทั้งควรเสนอบริการที่ครบวงจรเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการมากขึ้น

12. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างจากห้างคาร์ฟูร์ โดยมีความพึงพอใจโดยรวมห้างเทสโก้ โลตัส สูงกว่าห้างคาร์ฟูร์ ทั้งนี้ผู้บริหารห้างคาร์ฟูร์ต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) ให้แตกต่างจากห้างเทสโก้ โลตัส ซึ่งต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) ในการตัดสินใจจะเลือกซื้อหรือใช้บริการของห้าง ดังนั้นห้างคาร์ฟูร์ต้องเสนอเฉพาะสินค้าและบริการที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และการเมือง วัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงปัญหาที่ส่งผลต่อการให้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการของแต่ละแผนกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้างเทสโก้ โลตัส และ ห้างคาร์ฟูร์ เพื่อให้สามารถนำไปวางแผนปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการได้ดียิ่งขึ้น
4. ควรทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเนเพรส.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนมิตรการพิมพ์.
- รัชภูมิ พรหมวงศานนท์. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์เทสโก้ โลตัส*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2541). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค. ภาควิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อีโตไชน่า.

- วิเชียร โหมะอานันท์. (2515). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพ ธนบุรี. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วีณา มะลิวัลย์. (2547). ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2542). กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซท์กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2546. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- _____. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- _____. (2547). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อิทธิพล สุธัยยะ. (2549). ทศนคติและประโยชน์ที่ได้รับของพนักงานบริษัท ชัมมิท โอโตซีท อินดัสตรี จำกัด ต่อมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO/TS 16949. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engle. *Consumer Behavior*. 9th ed. New York: Harcourt, Inc., 2001.
- Etzel, Michale J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc., 2001.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc., 1996.
- _____. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Simon & Schuster.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2001
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Schiffman LG & Kanuk L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentive Hall

_____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. *Services Marketing*. 1st ed., McGraw-Hill, New York, 1996.

แหล่งข้อมูลทางสื่อสารสนเทศ

<http://www.carrefour.co.th>

<http://www.tescolotus.net>

http://www.nso.go.th/thai/standard/age_std.html

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า
ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามข้อมูลในการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อห้าง
เทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค |
| ส่วนที่ 3 | ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส
และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค |
| ส่วนที่ 4 | ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้
โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค |

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโท

สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 21 ปี

() 2. 21 - 30 ปี

() 3. 31 - 40 ปี

() 4. มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

() 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน)

() 3. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

() 5. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

() 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 2. 10,001 – 20,000 บาท

() 3. 20,001 – 30,000 บาท

() 4. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์
ของผู้บริโภค**

คำชี้แจง โปรดเติมข้อมูลในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ห้างเทสโก้ โลตัส	ห้างคาร์ฟูร์
1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ต่อเดือน	_____ บาท/เดือน	_____ บาท/เดือน
2. ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	_____ ครั้ง/เดือน	_____ ครั้ง/เดือน
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	_____ ชั่วโมง/ครั้ง	_____ ชั่วโมง/ครั้ง

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส
และห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภค**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความพอใจของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจโดยรวมใน การเลือกซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค	ห้างเทสโก้ โลตัส					ห้างคาร์ฟูร์				
	พอใจมาก (5)	พอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พอใจ (2)	ไม่พอใจมาก (1)	พอใจมาก (5)	พอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พอใจ (2)	ไม่พอใจมาก (1)
1. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวม ของท่านกับการเลือกซื้อสินค้า										
2. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวม ของท่านกับการบริการของห้าง										

ในโอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปัญญพร รัตนวงศ์ปรีดา
วันเดือนปีเกิด	11 ธันวาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	222/399 ซอยประชาอุทิศ 72 ถนนประชาอุทิศ เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Logistics Officer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Groupe Casino Ltd. (Bangkok Sourcing Office)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ