

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวชลนที สุขสำราญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๘๓๔
๒๖๔๗
ร.๓

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวชลนที สุขสำราญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ ๒๕๔๘

๒ ๒๐๔๗๖๒ ร.๓

ชลนที สุขสำราญ.(2548).ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์.
สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์วิวัฒน์ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการห้างบิ๊กซี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงจำนวนค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD สหสมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และทดสอบความแตกต่างไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 15-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 6,500 บาท
2. ลูกค้าที่มีสถานะภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยสูงกว่า ลูกค้าที่มีสถานะภาพโสด
3. ลูกค้าที่มีอายุมาก มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ย และด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อย
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูง มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย และด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อ มากกว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำ
5. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย และด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อ มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ
6. ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซี แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา พบว่า ระดับทัศนคติของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดี และในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ลูกค้าให้ความสำคัญกับยี่ห้อของสินค้าที่นำมาขาย ในด้านการโฆษณา พบว่าการโฆษณาโดยรถยนต์เคลื่อนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด
7. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า พบว่า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ย 605.65 ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ย 92.91 ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ย 4.84 ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด คือหลัง 18.00 น.ขึ้นไป สิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซี พบว่า ด้านมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 44.33 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในแผนกต่าง ๆ พบว่า แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 44.95

8. ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการจัดวางสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า.05

9. ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ด้านราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า.01

10. ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อ แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านยี่ห้อสินค้าที่นำมาขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า.01

11. ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อ ด้านการโฆษณา ด้านการรับรู้โฆษณาชนิดเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า.

01

12. ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อซ้ำที่มีต่อสินค้าแต่ละแผนก พบว่าลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกอื่นๆโดยภาพรวม ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

**CONSUMERS' ATTITUDE AND BUYING BEHAVIOR TOWARDS BIG C
IN NAKHONSAWAN**

**AN ABSTRACT
BY
MISS CHONATEE SUKSAMRAN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2005**

CHONATEE SUKSAMRAN. (2005). *Consumers' Attitude and Buying Behavior towards Big C in Nakhonsawan*. Master Project, M.B.A. (Marketing): Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof.Sirivan Serirat

This study aimed at investigating the attitudes and consuming behavior of Big C's customers at Changwat Nakhonsawan branch. The samples, 400 Big C's customers, were asked to answer a questionnaire, the data from which were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and LSD, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and the Chi Square.

The findings were as follows:

1. Most customers were female, single, and aged between 15 and 22. Most were school/college students whose monthly income was less than 6,500 baht.
2. The buying value of married / living together couples was averagely higher than that of the customers who were single.
3. For the consumer behavior, older customers generally had a higher average buying value, a longer period of shopping time, and a higher shopping frequency than did the younger customers.
4. Customers with a higher educational background generally had a higher average buying value and a longer period of shopping time than did the customers with a lower educational background:
5. Consumers with a higher income had a higher average buying value and a longer period of shopping time than did the customers with a lower income.
6. Consumers' good attitudes were evidently seen towards the place and the environment, the sales promotion, and the advertisement of the three sections: the consumer products section, the clothing section, and the electrical appliances section. As for each aspect, it was found that the consumers had a good attitude towards the place and the environment as well as the sales promotion organized in the consumer products section and the clothing section. For electrical appliances, the consumers focused more on the brands. In advertisement, mobile car units were found to be the most effective way of advertising to reach target groups.
7. Regarding buying behavior, the customers' average buying value was 605.65, the shopping time 92.91, and the shopping frequency 4.84. The most popular shopping time of the day was from 6 p.m. onwards. The reason having the highest mean score, 44.33, for

shopping at Big C was its offering of varieties of products and services. For buying behavior, the consumer products section received the highest average score of 44.95.

8. In the consumer products section, the consumers' attitude to the product assortment correlated with their average buying value at the statistically significant level of .05

9. In the clothing section, the consumers' attitude to the better price offered compared to that of the rival department stores correlated with their average buying value at the statistically significant level of .01

10. In electrical appliances section, a correlation was seen between the consumers' attitude towards the brands and their average buying value at the statistically significant level of .01

11. The consumers' attitude regarding the recognition of the advertisement by means of mobile car units also correlated with their average buying value at the statistically significant level of .01

12. In terms of the consumers' satisfaction and the repetition of purchase in each section, the study found that their satisfaction of the consumer products section, the clothing section, the electrical appliances section, and other sections all resulted in their repetition of purchase.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุลดดา)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ รวมทั้งข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยนี้ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ เครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง และเพื่อน ที่เป็นแรงบันดาลใจ คอยให้กำลังใจพร้อมทั้งให้ความเมตตาและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความมีน้ำใจของทุกๆ ท่าน

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดาที่ได้อบรมสั่งสอน ให้มีความพยายาม มีความมานะอดทน อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ชลนที สุขสำราญ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายทางการศึกษา.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
	ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	25
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	27
	ประวัติความเป็นมาของบริษัท.....	30
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
	การทดสอบสมมติฐาน.....	49

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
5	สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	
	สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	109
	สรุปผลการวิจัย.....	112
	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	114
	อภิปรายผล.....	119
	ข้อเสนอแนะ.....	122
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	124
	บรรณานุกรม.....	125
	ภาคผนวก.....	128
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	129
	ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	135
	ภาคผนวก ค ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	137
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	139

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนสาขาของห้างบิ๊กซีปี2547.....	33
2 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	52
3 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	52
4 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	53
5 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	53
6 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	54
7 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
8 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
9 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	55
10 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	56
11 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....	56
12 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....	57
13 แสดงค่าต่ำสุดสูงสุดและค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับมูลค่า การซื้อโดยเฉลี่ยเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยจำนวนครั้งการมาใช้ บริการโดยเฉลี่ย.....	58
14 ร้อยละของช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ห้างบิ๊กซี.....	59
15 แสดงค่าต่ำสุดสูงสุดและค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งจูงใจใน การซื้อสินค้า.....	59
16 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในแผนกต่าง ๆ.....	60
17 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติ ของลูกค้าต่อแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค.....	61
18 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติ ของลูกค้าต่อแผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก.....	62
19 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติ ของลูกค้าต่อแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	63
20 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติ ของลูกค้าต่อด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม.....	64

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติ ของลูกค้าต่อต้านส่งเสริมการขาย.....	65
22	แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติ ของลูกค้าต่อต้านการโฆษณา.....	66
23	จำนวนร้อยละความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ.....	67
24	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี จำแนกตามเพศ.....	68
25	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี จำแนกตามสถานภาพ.....	69
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ยด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยด้านจำนวนครั้งการมาใช้ บริการโดยเฉลี่ยของลูกค้าจำแนกตามอายุ.....	71
27	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีอายุ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	72
28	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีอายุ แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย.....	73
29	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีอายุ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย.....	74
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ด้านจำนวนครั้งการมา ใช้บริการโดยเฉลี่ยของลูกค้าห้างบิ๊กซี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
31	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย.....	77
32	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ย.....	78

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

33	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยของลูกค้าห้างบิ๊กซี จำแนกตามอาชีพ.....	80
34	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อขาย ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย.....	81
35	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อขาย ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย.....	82
36	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยของลูกค้าห้างบิ๊กซี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	84
37	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมซื้อขายด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย.....	85
38	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมซื้อขายด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย.....	87
39	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีแผนกสินค้าอุปโภคบริโภคกับพฤติกรรมซื้อขายด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย.....	88
40	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีแผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็กกับพฤติกรรมซื้อขายด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย.....	90
41	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้ากับพฤติกรรมซื้อขาย ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย.....	92
42	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมซื้อขายด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย.....	94
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมซื้อขายด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย.....	96

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซี ที่มีต่อการโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	97
45	การเปรียบเทียบความพึงพอใจกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่มีต่อแผนกสินค้า อุปโภคบริโภคแผนกเสื้อผ้า แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกอื่นๆ โดยภาพรวม.....	98
46	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ1.....	101
47	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ2.....	104
48	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ3.....	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1. ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม	13
2. แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนต่างจังหวัดเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเนื่องปริมาณของคนที่ได้รับการศึกษาที่สูงมีจำนวนเพิ่มขึ้นมีผลทำให้มีความต้องการในเรื่องความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อมเปลี่ยนไปจากเดิม และในยุคปัจจุบันมีเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่นการสื่อสาร โทรคมนาคม และการขนส่งที่ทันสมัยทำให้การเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็ว มีผลทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตเพิ่มมากขึ้นแนวคิดของร้านค้าแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์เกิดขึ้นมาเพื่อสนองตอบต่อความต้องการหรือรองรับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งมีความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไปรวมทั้งอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ทำให้ค่านิยมเปลี่ยนแปลงไป ระบบการค้าปลีกรูปแบบเดิมจึงไม่สามารถที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ จึงส่งผลให้การค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

อีกทั้งดัชนีอุปโภคบริโภคภาคเอกชน(เบื้องต้น) มีการขยายตัวร้อยละ 4.0 จากระยะเดียวกันปีก่อนมาอยู่ที่ระดับ 115.8 (www.bot.or.th) สะท้อนสภาพการณ์อุปโภคที่ยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปริมาณการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค และ ปริมาณการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ แม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่เป็นอุปสรรค ต่อกิจกรรมทางด้านการบริโภค ได้แก่ การประท้วงของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ ความไม่สงบในสถานการณ์ภาคใต้ และการระบาดของโรคไข้หวัดนก สำหรับยอดขายปลีกรวมทั่วประเทศ เดือนกุมภาพันธ์ 2547 ขยายตัวร้อยละ 17.5 จากระยะเดียวกันปีก่อน สะท้อนกิจกรรมการอุปโภคบริโภคที่มีการขยายตัวต่อเนื่องสอดคล้องกับดัชนีอุปโภคบริโภคภาคเอกชนในเดือนกุมภาพันธ์จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ร้านค้าแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ นับว่าเป็นรูปแบบค้าปลีกที่มีความเหมาะสม ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์จะเน้นที่ความหลากหลายของสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาถูก สามารถหยิบชมเลือกซื้อได้ด้วยตัวเอง

ธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค หรือกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) สามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ห้างสรรพสินค้า เป็นรูปแบบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก สินค้าที่จำหน่ายมักมีคุณภาพสูง และ ราคาค่อนข้างแพง ห้างสรรพสินค้า เปรียบเสมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่างเข้ามาอยู่ในหลังคาเดียวกัน การบริหารงานมีความซับซ้อน ค่าใช้จ่ายในการบริหารสูง ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะ จัดการบริหารทั้งด้านสินค้า และ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ ณ ที่เดียว (One Stop Shopping)

2. ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่ และความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารสด และสำเร็จรูป เน้นการขายแบบบริการตัวเอง(Self Service) เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเน้นอัตราการหมุนเวียนที่รวดเร็วของสินค้า เพื่อลดต้นทุน ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง และสินค้าจะได้สดใหม่เสมอ

3. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตัวเอง โดยร้านค้านี้มีอุปกรณ์ช่วยขายได้แก่ ตะกร้า และรถเข็น จัดไว้ให้สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ขายได้รวดเร็วเป็นหลักหรือสินค้าที่สร้างผู้กำไรได้มากนักขายสินค้าราคาถูกคุณภาพปานกลาง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีรายได้ปานกลาง

4. ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหาร และเครื่องดื่ม ประเภทฟาสฟูดส์ มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ต สถานที่มีขนาดเล็ก ราคาสินค้าทั่วไปจะสูงกว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้งมักจะอยู่ในแหล่งชุมชน เวลาที่เปิดให้บริการแก่ลูกค้าคือ 24 ชั่วโมง

5. ร้านค้าเฉพาะอย่าง เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีหลากหลายยี่ห้อและคุณภาพ และจำหน่ายในราคาถูก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเฉพาะด้าน เช่น พาวเวอร์บายเป็นร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

6. กลุ่มสเปเชียลตี้ สโตร์ เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัดไม่กี่ประเภท อาจจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีเอกลักษณ์ หรือสินค้าแบบแปลก ๆ สินค้าตามแบบนิยม เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าน่าสมัย ร้านค้าประเภทนี้ในไทยได้แก่ วัดสัน บู้ตส์

7. ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตัวเอง ลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายจะมีความหลากหลายของประเภทสินค้า โดยเน้นที่สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน มียอดการจำหน่ายหรือการหมุนเวียนค่อนข้างสูง ลักษณะการขายเป็นการขายแบบยกโหล กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น ราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยเฉลี่ยจะถูกกว่าราคาสินค้าในห้างสรรพสินค้าสถานที่ตั้งโดยทั่วไปจะตั้งอยู่ริมถนนที่สำคัญในเขตชานเมือง รูปแบบและสิ่งปลูกสร้าง หรือตัวอาคารมีลักษณะคล้ายคลังสินค้า ไม่เน้นการตกแต่งที่หรูหรา ลักษณะร้านค้าแบบเงินสดและบริการตัวเองในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร

เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในธุรกิจค้าปลีก ทำให้เกิดการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น โดยสังเกตได้จากการขยายสาขาของห้างบิ๊กซีที่เพิ่มขึ้น เป็น 37 สาขาทั่วประเทศไทย ด้วยบุคลากรมากกว่า 11,500 คน และในปี 2546 มียอดจำหน่ายสูงถึง 42,342 ล้านบาท (www.bigc.co.th)

ความมุ่งหมายทางการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีผลที่มีต่อ แผนกสินค้าอุปโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อแผนกสินค้าอุปโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็กแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกอื่นๆโดยภาพรวม กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อซ้ำของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นกำหนดเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเป็นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการหารูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อปรับปรุงแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกอื่นๆโดยภาพรวม นอกจากนี้ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าห้างบิ๊กซีให้มากที่สุด
3. เพื่อที่จะทราบความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจของลูกค้า แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกอื่นๆโดยภาพรวม แล้วนำมาแก้ไขและพัฒนาสินค้าในแต่ละแผนกเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการใน แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกอื่นๆโดยภาพรวม ของห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการในแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกอื่นๆโดยภาพรวม ของห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์

การกำหนดตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร กัลยา วาณิชย์ บัญชา .(2544 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 สถานภาพ

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.2.3 หม้าย/หย่าร้าง

1.3 อายุ

1.3.1 15-22 ปี

1.3.2 23-30 ปี

1.3.3 31-38 ปี

1.3.4 39-46 ปี

1.3.5 47-54 ปี

1.3.6 55 ปีขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

1.4.2 มัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า

1.4.3 อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า

1.4.4 ปริญญาตรี

1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- 1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.5.2 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 1.5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 1.5.6 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.6.1 ต่ำกว่า 6,500 บาท
- 1.6.2 6,500 – 11,800 บาท
- 1.6.3 11,801 – 17,100 บาท
- 1.6.4 17,101 – 22,400 บาท
- 1.6.5 22,401 – 27,700 บาท
- 1.6.6 27,701 – 33,000 บาท
- 1.6.7 มากกว่า 33,000 บาทขึ้นไป

2. ทักษะของลูกค้าห้างบิ๊กซี

- 2.1 แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค
- 2.2 แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก
- 2.3 แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า
- 2.2 ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม
- 2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย
- 2.4 ด้านการโฆษณา

3. ความพึงพอใจของลูกค้าห้างบิ๊กซีต่อสินค้าแต่ละแผนก

- 3.1 แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค
- 3.2 แผนกเสื้อผ้าบุรุษ,สตรี,เด็ก
- 3.3 แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า
- 3.4 แผนกอื่น ๆ โดยภาพรวม

2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้

- 2.1 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์
- 2.2 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อซ้ำของลูกค้าห้างบิ๊กซีในสินค้าแต่ละแผนก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 ทศนคติของลูกค้านักช้อปปิ้ง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดดังต่อไปนี้

1.1 แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้านักช้อปปิ้งที่มีต่อสินค้าที่มาจากความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น น้ำมัน ,น้ำตาล,น้ำปลา ฯลฯ

1.2 แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้านักช้อปปิ้งที่มีต่อสินค้าที่ประเภทเครื่องนุ่งห่ม ,สินค้าแฟชั่นที่มีความจำเป็นในชีวิต

1.3 แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้านักช้อปปิ้งที่มีต่อสินค้าประเภทสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตเช่น โทรทัศน์, ตู้เย็น,วิทยุ ฯลฯ

1.4 ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อทำเลที่ตั้งสถานที่จอดรถ ความกว้างขวาง การตกแต่ง

1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อ กิจกรรมทางการตลาด และการแจกแถมตาล็อกสินค้าลดราคา

1.6 ด้านการโฆษณา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อ การโฆษณาทางวิทยุ การแจกแผ่นพับ ป้ายโฆษณาภายนอกและโฆษณารถยนต์เคลื่อนที่

2.พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลแต่ละบุคคลต่อการเข้ามาใช้บริการ ในแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ในห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์

3.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ, อายุ ,สถานภาพ ,อาชีพ ,รายได้และ ระดับการศึกษา

4.ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการในแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค,แผนกเสื้อผ้าบุรุษ,สตรี,เด็ก และแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ในห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์

5.ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้บริการของห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์ ในด้านต่าง ๆดังต่อไปนี้

5.1 แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค

5.2 แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก

5.3 แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า

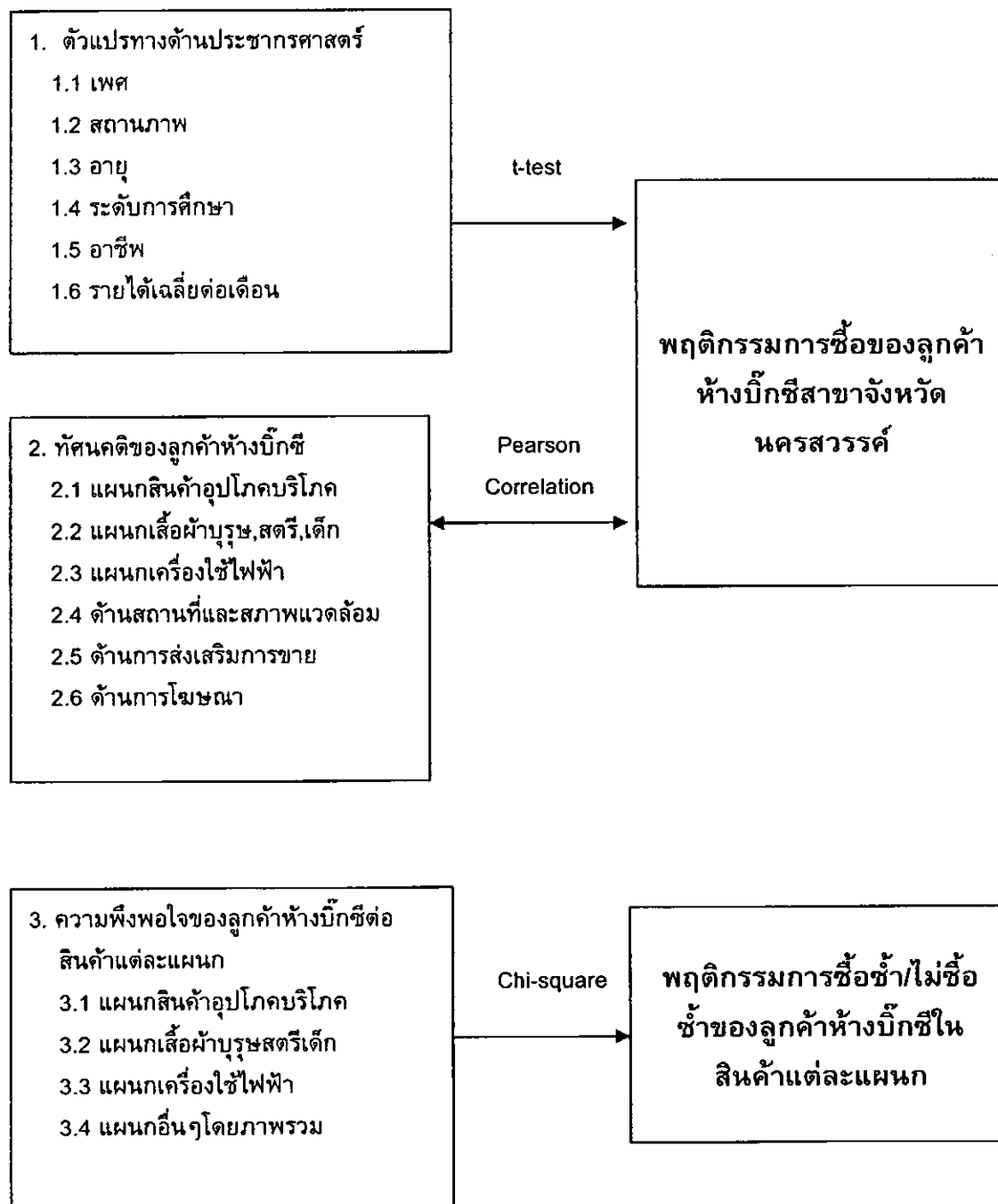
6.การซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้วเกิดความประทับใจหรือพอใจในสินค้าและบริการและกลับมาซื้อหรือใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัด นครสวรรค์” ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี แตกต่างกัน

2.ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี

3.ลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าห้างบิ๊กซีต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกอื่นๆโดยภาพรวม ของบิ๊กซีแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงาน และช่วยชี้แนะทิศทางในการวิจัย เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณามีประเด็นในการนำเสนอ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ลาวดอนและเดลลาบิสต้า (Loudon & Della Bitta. 1993: 422-423) ได้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้รับการยอมรับ ดังนี้

นิยามที่ 1 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุ (Object) ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ (Positive or Negative) พอใจหรือไม่พอใจ (Favorable or Unfavorable) หรือ เห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) ซึ่งตามนิยามนี้ เป็นการมองทัศนคติในด้านความรู้สึก (Feeling) หรือ ปฏิกริยา (Reaction) ที่มีต่อวัตถุใด ๆ (Objects)

นิยามที่ 2 ออพอร์ท (Allport) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียง (Predisposition) ที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned) ในการตอบสนองต่อวัตถุ (Respond to an object) หรือชนิดของวัตถุใด ๆ (Class of objects) ในลักษณะที่มั่นคงด้วยวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบ (A consistently favorable or unfavorable way)

นิยามที่ 3 เป็นการมองทัศนคติว่าเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ (1) ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (The cognitive, or knowledge component) (2) ส่วนของความรู้สึกหรืออารมณ์ (The affective, or emotional component) และ (3) ส่วนของความเข้าใจหรือแนวโน้มพฤติกรรม

(The cognitive, or behavioral-tendency component) ซึ่งเป็นไปตามแนวความคิดด้านจิตวิทยา สังคม (Oriented social psychologists)

นิยามที่ 4 ทศนคติ หมายถึง (1) ทศนคติทั้งหมดของบุคคลในฐานะที่เป็นกลไกของความเข้มแข็ง (Strength) ของความเชื่อ (Belief) แต่ละความเชื่อที่มีต่อวัตถุ (Object) แต่ละวัตถุ และ (2) การประเมินผลความเชื่อแต่ละความเชื่อ ที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุนั้น ๆ ซึ่งตามนิยามนี้เป็นแนวความคิดใหม่ เกี่ยวกับทศนคติ (A new definition of attitude) ซึ่งเกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยจำนวนมาก และใช้ข้อมูลนั้นในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค

จากนิยามทศนคติข้างต้นสรุปได้ว่า ทศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุใด ๆ ซึ่งเป็นความโน้มเอียงในวิถีทางที่ตรงกันข้าม เช่น ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือขัดแย้ง โดยทศนคติเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนของความรู้ความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของแนวโน้มพฤติกรรม

ประเภทของทศนคติ

ทศนคติประกอบด้วยประเภทต่าง ๆ ดังนี้ สิกฐากร ชูทรัพย์(ม.ป.ป. : 69)

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับเพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นเหตุผลถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีผลสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่ในพื้นฐานของความแน่นอนซึ่งความคิดเห็นอาจเป็นข้อคิดเห็นบางประการก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีรากฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์มีลักษณะถาวรและสมมติฐานลึก ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องถูกสนับสนุนโดยความถูกต้องเสมอไปซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในฐานะอารมณ์ที่แสดงออก (Sentiment) ความคิดในฐานะที่เป็นความรู้สึกหรือความประทับใจ (Impression) และความเชื่อในฐานะที่เป็นค่านิยม (Value)

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

สิฐฎากร ชุทรัพย์ (ม.ป.ป.: 71 – 73) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่า คุณสมบัติของทัศนคติจะเป็นพื้นฐานที่จะศึกษาถึงกลไกของทัศนคติ หรือหน้าที่ของทัศนคติ ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญได้แก่

1. มีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ทัศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค เป็นการเตรียมคนเพื่อการตอบสนองของผู้บริโภค การตอบสนองเป็นผลจากทัศนคติที่ได้จากการเรียนรู้เป็นเวลานาน

2. ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทาง (Consumer attitude have polarity) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการได้สองทาง คือ ทัศนคติในทางบวกและทัศนคติในทางลบ ทัศนคติในทางบวกคือความโน้มเอียงในการกระทำของบุคคลที่มีผลให้เกิดการตอบสนองไปในทิศทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ ในทางตรงข้าม ทัศนคติคือความโน้มเอียงในการกระทำการหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่แตกต่าง (Consumer attitude vary in intensity) ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับระดับของความรู้สึก ในลักษณะทัศนคติมากหรือน้อยไปพร้อม ๆ กับทัศนคติในทางบวกหรือทางลบ

4. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออก (Attitude display structure) ทัศนคติมีรูปแบบจะแสดงออกในรูปแบบใดแบบหนึ่งเสมอ รูปแบบหมายถึงข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมี ดังนั้นรูปแบบทัศนคติของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเพราะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีไม่เหมือนกัน (Completeness of attitude varies) ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่าความสมบูรณ์ได้ ทัศนคติบางครั้งอาจเกิดจากการมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก็ได้ ผู้บริโภคอาจสรุปได้ว่าทัศนคติที่มีอยู่นั้นมีผลสรุปแน่นอนแล้วจึงนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่มีความสมบูรณ์เท่าเทียมกันจึงเป็นไปได้

นอกจากนี้ ดารา ทีปะปาล (2542: 124) ได้สรุปลักษณะสำคัญ 5 ประการของทัศนคติ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้

2. ทัศนคติโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรือจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

3. ทัศนคติจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็น บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ หรืออะไรก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะทัศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวมันเอง (Self – generated)

4. ทศนคติมีลักษณะค่อนข้างทนถาวร (Enduring) ไม่ใช่อยูในสภาพชั่วคราวช่วยยามที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้วทศนคติเปลี่ยนแปลงได้แต่ว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นทศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้น จนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุจะไม่เป็นกลาง (Not neutral) แต่จะแสดงทิศทางและความเข้มข้นของทศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง

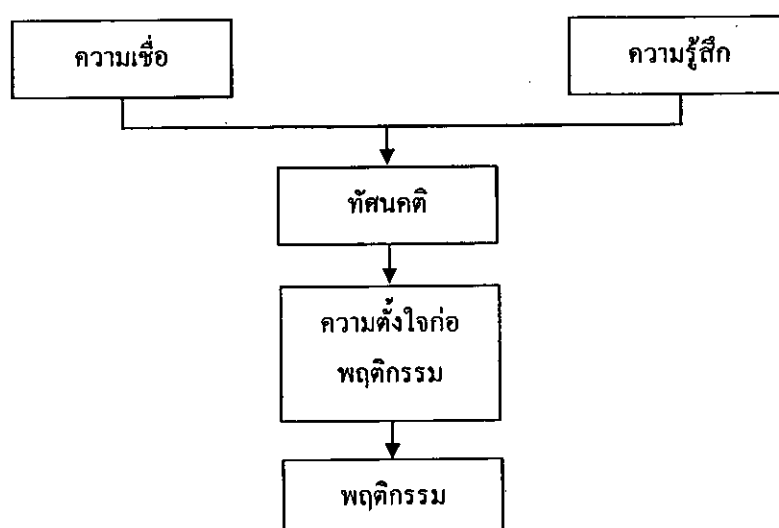
องค์ประกอบของทศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 192 – 195) กล่าวว่าทศนคติมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันดังนี้

(1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive element) หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการสนับสนุนการขายต่าง ๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

(2) องค์ประกอบทางด้านความชอบ หรือความรู้สึก หรืออารมณ์ (Affective element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ

(3) องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักความเชื่อและความรู้สึกของเขา “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ รูปของความเห็นเกี่ยวกับทศนคติที่นิยมกันในปัจจุบัน อาจแสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม
ที่มา : James F. Engel et al, Consumer Behavior, 8th ed. 1995: 365

จากรูปอธิบายได้ว่า ทักษะการตัดสินใจได้รับการพิจารณาองค์ประกอบของมันว่ามีความชัดเจนขึ้น แต่ องค์ประกอบสัมพันธ์กับทักษะการตัดสินใจองค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของทักษะการตัดสินใจสำหรับ ผลิตภัณฑ์บางอย่างสำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้นองค์ประกอบนี้ไม่ได้ เป็นตัวกำหนดทักษะการตัดสินใจของบุคคลขึ้นอยู่กับทักษะการตัดสินใจ ดังนั้นความตั้งใจของผู้บริโภค ที่จะกระทำอะไรบางอย่างจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อทักษะการตัดสินใจของเขาดีต่อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

ลาวดอนและเดลลาบิสต้า (Loudon & Della Bitta. 1993: 426 – 428) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ ว่าเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์ของบุคคล (Personal experience) เนื่องจากบุคคลได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวอยู่ตลอดเวลา จึงเกิดเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Objects)

2. การเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group association) บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มที่ตนเองเกี่ยวข้อง หรือปรารถนาที่จะเข้าไปรวมกลุ่มด้วย กลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กลุ่มมีค่านิยมอย่างไรก็จะชักจูงสมาชิกในกลุ่มให้คล้อยตามไปในทิศทางเดียวกัน กลุ่มดังกล่าว เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน วัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาทัศนคติของบุคคล

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential others) ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถที่จะก่อตัวหรือเปลี่ยนแปลงได้จากการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันกับกลุ่มที่มีอิทธิพลอื่น ๆ เช่น เพื่อนที่นับถือญาติ หรือผู้เชี่ยวชาญ ความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มจะเป็นแนวทางให้สมาชิกในกลุ่มปฏิบัติตาม และผู้นำกลุ่มยังเป็นผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่ง จะเห็นได้จากโฆษณาต่าง ๆ ที่มักจะใช้นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์

ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดแหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ ดังนี้ เสรี วงษ์มณฑา(2542: 108 – 110)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อน เป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด เสรี วงษ์มณฑา (2542: 110)

สิฐฎากร ชูทรัพย์ (ม.ป.ป.: 75-76) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเกิดความไม่มั่นคง (Factor of instability) เกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การขัดแย้งกันของทัศนคติ การเกิดทัศนคติของบุคคลสามารถเกิดได้ต่อสินค้าและบริการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นทัศนคติที่มีอยู่จึงแปรเปลี่ยนไปได้เพราะอาจเกิดความขัดแย้งกัน

2. ผลกระทบของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การเกิดทัศนคติของบุคคลได้รับประสบการณ์จากสถานการณ์ที่มีอยู่ในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่มั่นคงหรือแปรเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางอื่นได้

3. ความหลากหลายของทัศนคติ สถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีทัศนคติที่หลากหลายภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป ความหลากหลายของทัศนคติทำให้ต้องมีการประนีประนอม โดยผู้บริโภคจะเลือกเอาทัศนคติเพียงอย่างเดียวหรือกลุ่มของทัศนคติเพื่อนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นความหลากหลายของทัศนคติจึงนำไปสู่ความไม่มั่นคงของทัศนคติ

4. ประสบการณ์ในแง่ลบที่ได้รับ การที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในอดีตหรือปัจจุบัน เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นลักษณะพื้นฐานของการกระทำและความคิดของมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคมีเหตุผลจากปัจจัยต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ สืบเนื่องจากผู้ผลิตและผู้ขายได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้เปลี่ยนแปลงไปจากรูปลักษณ์เดิม จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ เนื่องจากผู้บริโภคได้ข้อมูลเพิ่มขึ้น ยังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อได้รับข่าวสารข้อมูลเพิ่มมากขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคมีทั้งความเข้มแข็งและอ่อนแอ ทัศนคติมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าความเข้มแข็ง ทัศนคติที่อ่อนแอที่สุดคือรู้สึกเฉย ๆ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะทำได้ง่ายมากหากทัศนคติของผู้บริโภคมีความอ่อนแอ

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่ได้สะสมไว้ ผู้บริโภคที่มีข้อมูลจำกัดจะมีความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าผู้บริโภคที่มีข้อมูลถูกสะสมไว้มากกว่า ข้อมูลที่มีอาจมีความขัดแย้งกัน

โดยตรงคือการทำให้เกิดทัศนคติที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยและเป็นเด็ก จะรับอิทธิพลจากข้อมูลที่สะสมอันเป็นผลจากการโฆษณามากกว่าผู้ใหญ่ที่มีการศึกษา ด้านเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าข้อมูลที่สะสมเพิ่มขึ้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง

5. การเปลี่ยนแปลงในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในจิตใจของผู้บริโภคและมีความสำคัญในใจของผู้บริโภคไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความสำคัญของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคได้ข้อมูลมาสะสมไว้เพื่อให้เห็นแนวโน้มทางทัศนคติของผู้บริโภค

6. การเปลี่ยนแปลงในการติดต่อสื่อสาร การจัดกระบวนการสื่อสารในการถ่ายทอดข้อมูลในลักษณะต่อไปนี้จะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงแสดงออกในรูปของการเปลี่ยนแปลงในฉลากตราใหม่ การเปลี่ยนแปลงในขนาดของผลิตภัณฑ์ และการเปลี่ยนแปลงในวิธีการสื่อสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 6 ประการนี้ส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือพฤติกรรมการบริโภค ที่เป็นดังนี้เพราะผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้ว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับสินค้าและบริการนั้น ๆ การได้รับอิทธิพลจากทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความกระทบทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์ของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ทัศนคติเป็นสิ่งที่สำคัญที่มีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องศึกษาเพื่อที่จะทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสถานที่ใด ๆ ซึ่งเป็นความโน้มเอียงในวิถีทางที่ตรงกันข้าม เช่น ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือขัดแย้ง โดยทัศนคติเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนของความรู้ความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของแนวโน้มพฤติกรรม จากการที่ได้ศึกษาความหมายของคำว่าทัศนคติทำให้สามารถเข้าใจลูกค้าห้างบิ๊กซี ที่มีต่อแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค ,แผนกเสื้อผ้า บุรุษ สตรี เด็ก , แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า , ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม , ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณาว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าของบิ๊กซี

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกายภาพของกิจกรรมส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการกำจัดสินค้าและบริการ ลาวดอนและเดลลาบิสต้า (Loudon and Della Bitta. 1993: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel Blackwell and Miniard. 1993: 5)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร(เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets and Operations แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยตลาดตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 197)

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสม่ำเสมอ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

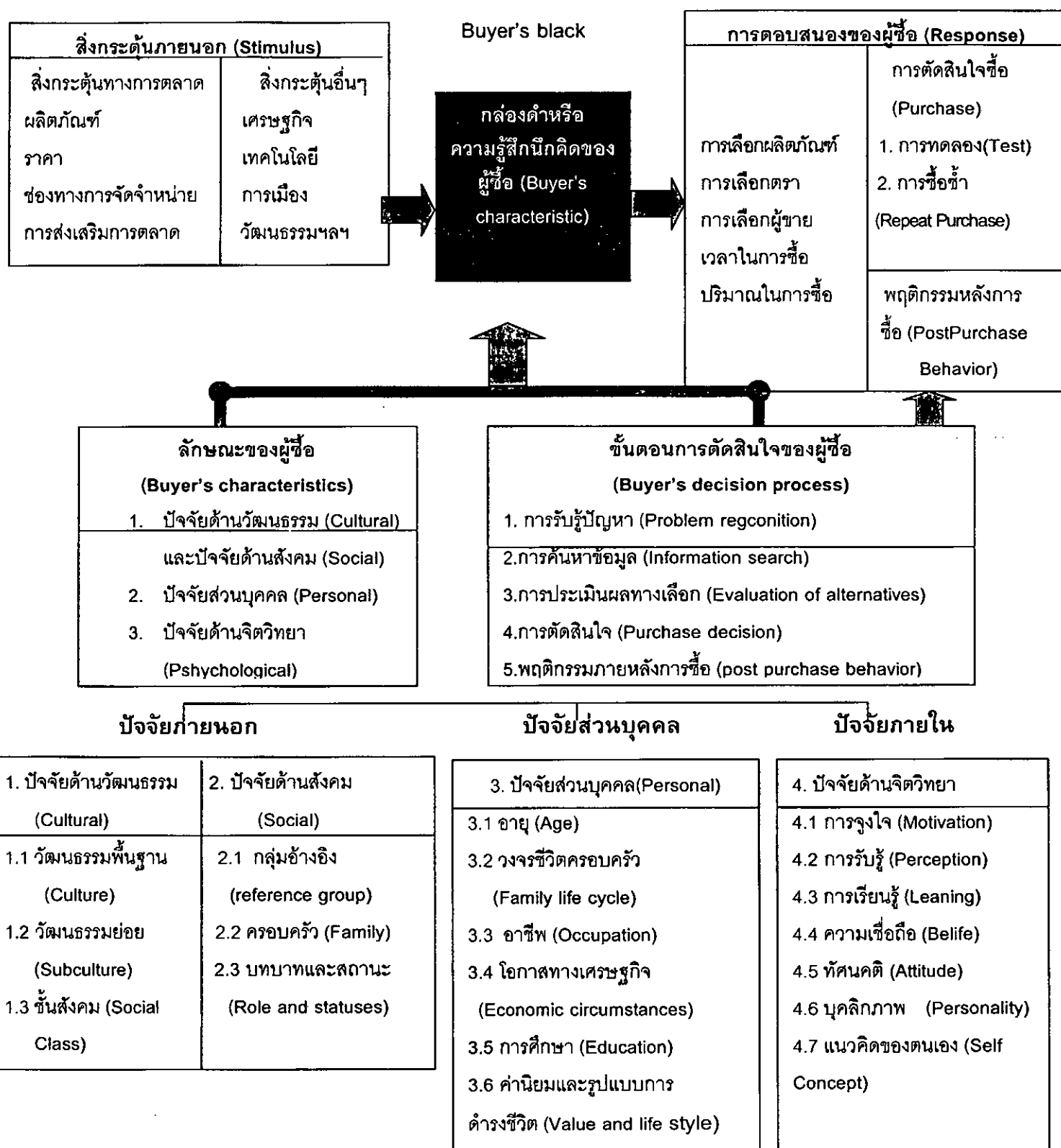
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา (Kotler.2003: 184)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1.) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2.) การเลือกตราสินค้า 3.) การเลือกผู้ขาย 4.) การเลือกเวลาในการซื้อ 5.) การเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบเชื้อ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง

(Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า และเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทราบว่าคุณสมบัติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้ดารานักร้องหรือนายแบบมาเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครัวเรือน การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.2.1 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) มีกระบวนการอยู่ 5 อย่าง ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัย สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นต่อมา ทั้งนี้ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ชั้น ดังต่อไปนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ดังเช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย)
- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น การที่ผู้บริโภคมิเลือกใช้เครื่องสำอางบางชนิด ก็เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดต่อร่างกายได้ เป็นต้น
- ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากมีส่วนร่วมในสังคม การอยากเป็นบุคคลสำคัญในกลุ่ม เป็นต้น
- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการการยกย่อง หรือการมีสถานะทางสังคมอันเป็นที่ยอมรับ
- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือความสมหวังในสิ่งที่ต้องการ

4.1 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป อันขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เจือปนใจของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.2.1 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.2.2 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือ

เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ความเชื่อที่ว่า น้ำผึ้ง ช่วยบำรุงผิวให้สวย อ่อนนุ่มขึ้น เป็นต้น

4.2.3 ทศนคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่

จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดจาก ประสบการณ์ การเรียนรู้ การรับรู้ แนวความคิด การจงใจ ความเชื่อและอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบหรือ พอใจ ไม่พอใจ

4.2.4 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

4.2.5 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น

มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วน

บุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จอห์น ฟาร์เลย์ และคณะ (2539: 338) ได้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการจากการวิเคราะห์งานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันดังนี้

1. ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธี คือ

1.1 จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้ใช้บริการได้ใช้วิริยะของตนเองสัมผัสกับบริการนั้นโดยตรงแล้วเกิดความรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

1.2 จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลจากคำบอกเล่าของผู้อื่นแล้วทำให้เกิดความรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับงานบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้าทำให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

2. เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาการบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้าจนทำให้ผู้รับบริการเกิดความนึกถึง

3. เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

4. ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านการบริการและความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

5. ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าและความมุ่งมั่นในการใช้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

6. การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542: 46-47)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ

และการรับรู้ความต้องการของตน ฯลฯ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information search) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้น ๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับพยายามหาข้อมูลไปด้วย โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผล โดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เมื่อพิจารณาคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทัศนคติทั้งบวกและลบจากบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขาย อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายตามผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองเกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคามูลค่าผลิตภัณฑ์นั้นต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันปัจจัยอื่น ๆ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การจัดการหน่วยการขาย

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

- การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิดีโอ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็ คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายตัวสินค้า (Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

(1)การขนส่ง (2)การบริหารสินค้าคงเหลือ (3)การเก็บรักษาสินค้า (4)การคลังสินค้า

4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมาหรืออาจหมายถึงวิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบๆตัวเรา (Schiffman and Kanuk, 1994:162) บุคคล 2 คนซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจือปนไข้อย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบและการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แตกต่างกันที่การรับรู้ (Perception) นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่นเมื่อตาได้เห็น เรียกว่า การรับสัมผัส (Sensation) แต่เมื่อดูแล้วเห็นว่า สิ่งนั้นสวยหรือไม่สวย คิดว่ามีค่าหรือไม่มีค่า เรียกว่าเป็นการรับรู้ (Perception) หรืออย่างเช่น เมื่อได้ยินเสียงคนมาร้องเพลงอยู่ข้างนอก นั่นคือการรับสัมผัส (Sensation) แต่เพลงนั้น ฟังดูเพราะหรือไม่เพราะ เหมาะสมที่จะร้องเพลงในงานนี้หรือไม่ เรียกว่าเป็นการรับรู้ (Perception) ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส (Sensation) จะกลายเป็นการรับรู้ (Perception) เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 79)

ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงการรับรู้ (Perception) เมื่อไร จะต้องกล่าวถึงความพยายามของมนุษย์ในการสร้างภาพในสมองของตนเองให้ดูสวยงามและสอดคล้องกัน

การสัมผัส (Sensation) เป็นเรื่องของ การตอบสนองแบบทันทีทันใด ตรงไปตรงมา เช่น รู้ว่ามีคนใส่น้ำหอมมาทราบทันที หรือเมื่อมีไครดไฟก็รู้ว่ามิด

ความสำคัญระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) สำหรับนักธุรกิจ การรับรู้ (Perception) สำคัญมากกว่าการรับสัมผัส (Sensation) เพราะเป็นเรื่องของการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวเข้าไปตีความหมายร่วมกับประสบการณ์ทั้งสิ้นตามที่ประสาทได้สัมผัส เช่น ถ้าพนักงานขายบอกลูกค้าว่า “ผ้าไหมดี” แต่ลูกค้าบอกว่า “ไม่เห็นดีเลย ลีน ๆ ยังไงชอบกล” พนักงานขายจะพูดอย่างไรก็ตามจะขายให้ลูกค้าคนนี้ได้ จึงมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาดคือสงครามการรับรู้ ไม่ใช่สงครามสินค้า” เช่น ผ้าอูล (ผ้าผสมขนสัตว์) จะมีคุณภาพดี และมีขบวนการผลิตยุ่งยาก แต่คนที่ไม่ชอบจะบอกว่าใส่แล้วคัน หรือกาแฟปรุงพิเศษเอสเปรสโซ่มีขั้นตอนการปรุงยุ่งยากมากและมีรสขม เมื่อคนธรรมดาดีมจะบอกว่ามีรสขมมาก แต่สำหรับคนที่มีความรู้ในสมองว่า

การดื่มกาแฟอย่างนี้แสดงความเป็นผู้ดี ก็พยายามดื่มแล้วบอกว่าอร่อยกำลังดี ทั้งนี้เพราะเขานำเอาความคิดเห็นส่วนตัวไปบวกกับประสาทสัมผัสทั้ง 5

การรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1. ธรณีรับรู้หรือระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The absolute threshold) หมายถึงระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละคนสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการเรียนรู้บางสิ่งและการไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น เช่น เสียงที่เบามากจนไม่ได้ยิน ภาพที่เล็กมากจนมองไม่เห็น กลิ่นน้อยมากจนไม่ได้กลิ่น สิ่งนั้นเรียกว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (Lowest threshold) เพราะฉะนั้น เวลาที่บุคคลทำอะไรก็ตาม จะมีระดับหนึ่งของบุคคลที่จะบอกว่าต่ำกว่านี้จะไม่สามารถรับรู้ได้แล้ว

ในเรื่องของการตั้งราคานั้นมักมีระดับต่ำสุด (The lowest) เช่น ธุรกิจทำเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว (Skin care) จะต้องทราบว่ราคาต่ำสุดที่ลูกค้าจะรับได้อยู่ระดับใด เพราะถ้าตั้งราคาต่ำกว่านั้นลูกค้าจะไม่แน่ใจว่าสินค้าของบริษัทนั้นจะดี สำหรับเครื่องสำอางนั้นจำเป็นต้องขายแพง เพราะถ้าต่ำกว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (Lowest threshold) จะขายไม่ได้ เช่นขายลิปสติกแท่งละ 100 บาท ลูกค้าซื้อ แต่ถ้าขายราคา 30 บาท ลูกค้าจะเริ่มถามว่าใช้แล้วเป็นอันตรายต่อริมฝีปากหรือไม่ ทั้ง ๆ ที่ต้นทุนอาจจะราคา 16 บาทเท่านั้น จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า สินค้าไม่จำเป็นต้องตั้งราคาต่ำเสมอไป เพราะถ้าต่ำมากลูกค้าจะรับไม่ได้

2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The differential threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้ เรียกย่อเป็นภาษาอังกฤษว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน เช่น สินค้าชิ้นที่หนึ่งราคา 1,200 บาท ชิ้นที่สองราคา 1,300 บาท ถ้าลูกค้าไม่เห็นว่ 100 บาทแตกต่าง แสดงว่าสินค้า 2 ชิ้นนี้ราคาเท่ากันอยู่ จนกระทั่งเมื่อราคา 1,500 บาท กับ 1,200 บาท ราคาต่างกัน 300 บาท ลูกค้าบอกว่าแพงกว่ากันตั้ง 300 บาท แสดงว่าลูกค้าเริ่มเห็นถึงความแตกต่าง ซึ่งเรียกว่าความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ [Just Noticeable Difference (J.N.D.)]

ฉะนั้น การที่ธุรกิจจะขายสินค้าชนิดเดียวกับคู่แข่งนั้น ไม่จำเป็นว่ราคาสินค้าชนิดจะต้องเท่ากัน และความแตกต่างที่มองเห็นหรือมองไม่เห็นนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างกันเพียง 3 สตางค์ ลูกค้าจะรับรู้ถึงความแตกต่าง แต่ราคาสุราขวดละ 700 บาท หรือ 750 บาท หรือ 800 บาท ลูกค้าจะไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง ดังนั้นสุราในกลุ่มเดียวกันจึงมีราคาขายตั้งแต่ 500 – 700 บาท และลูกค้าคิดว่เป็นสินค้าระดับเดียวกัน และเมื่อเป็นสุรา XO เริ่มขายขวดละ 1,000 บาทเศษ ลูกค้าจะเริ่มรู้ว่เป็นคนละระดับกัน สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับกาตั้งราคา เพราะถ้าธุรกิจบอกว่า สินค้าของตนเป็นสินค้ราคาพิเศษ (Premium product) ถ้าหากตั้งราคาไปแล้ว ลูกค้ายังไม่เห็นว่สินค้เป็นสินค้ราคาพิเศษ (Premium product) ธุรกิจจึงต้องตั้งราคาสูงขึ้นไปอีก

3. ระดับของการรับรู้ (Threshold of awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

3.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) คือคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้น้อยมาก

3.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้สูงมาก

3.3 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Different threshold) คือ เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่าง ๆ แตกต่างจากผู้อื่น

4. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal perception) หมายถึง การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของเราโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น เช่น เราเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วเราเกิดความรู้สึกเข้าใจ ทำให้เกิดการตีความในทันทีโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สิ่งเหล่านั้น สิ่งนี้เรียกว่าการรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious awareness) ซึ่งได้มีการทดลองเรื่องนี้โดยการฉายภาพคำว่า "Coke and popcorn" เข้าไปในภาพยนตร์ ขณะที่ผู้ดูภาพยนตร์อยู่ โดยกระพริบเร็วมากจนทำให้ผู้ดูเห็นไม่ชัดเจน กับอีกโรงภาพยนตร์หนึ่งฉายภาพยนตร์เรื่องเดียวกันไม่ได้มีการฉายภาพคำว่า "Coke and popcorn" ภาพยนตร์เรื่องนี้มีการพักรับเรื่อง พบว่าช่วงพักรับเรื่องนั้น โรงภาพยนตร์ที่มีการกระพริบคำว่า "Coke and popcorn" จะขาย Coke และ popcorn ได้ดีกว่าโรงที่ไม่มีการกระพริบนั้นหมายความว่า คนได้รับรู้ (Perceive) คำว่า "Coke and popcorn" เข้าไปแล้วโดยไม่รู้ตัว ผู้ที่เชื่อในทฤษฎีนี้ได้นำมาประยุกต์ใช้ในโฆษณาหลายชิ้น แต่เป็นโฆษณาที่ลึกลับซึ่งเกินไป เช่น การโฆษณาขายสุราต่างประเทศที่มักจะแฝงเรื่องเพศ (Sex) เอาไว้ แต่มีความลึกลับซึ่งมากจนบางคนอาจดูไม่ออก

กลไกของการรับรู้

กลไกของการรับรู้ (The dynamics of perception) มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างมากในช่วงเวลาของแต่ละวัน ระบบความรู้สึกของโลกกำหนดจากจำนวนความรู้สึกแบบพินิจพิจารณาซึ่งอาจจะคงที่และเปลี่ยนแปลงในทันที โดยขึ้นกับหลักของระบบสัมผัสการกระตุ้นอย่างหนักทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร บุคคลส่วนใหญ่ซึ่งมีจิตใต้สำนึกที่ปิดกั้นการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่มาก นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกันจำนวนมากซึ่งเราเปิดรับจะทำให้เกิดความสับสนและไม่มุ่งที่สิ่งใดอย่างต่อเนื่อง ขั้นตอนการเกิดการรับรู้ไม่ใช่หน้าที่ของปัจจัยนำเข้าสู่ความรู้สึก การรับรู้เป็นผลจากปัจจัยนำเข้า 2 ประการที่แตกต่างกัน คือ (1) ปฏิกริยาเพื่อกำหนดภาพส่วนบุคคล (2) การรับรู้เป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

5.ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบของ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ภายใต้ชื่อห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีที่ตั้งสำนักงานใหญ่ที่ 89/36 อาคารยูนิเวสท์ ชั้น 7 ถนนราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 บจก. 137 โทรศัพท์ 655 – 0666 โทรสาร 655 – 5081 – 2 มีทุนจดทะเบียน 8,250,000,000 บาท ผู้ถือหุ้นรายใหญ่คือ Geant International B. V. และบริษัท เสาวนีย์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มบริษัทคาสโน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีชื่อเสียงในระดับสากล ตั้งอยู่ในประเทศฝรั่งเศส โดยมีการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกภายหลังจากที่กลุ่มบริษัทคาสโนได้เข้ามาร่วมลงทุนกับกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิม ซึ่งได้แก่ กลุ่มจิราธิวัฒน์ ทำให้ฐานะการเงินของบริษัทมีความแข็งแกร่งมากขึ้นและยังช่วยทำให้ประสิทธิภาพในการบริหารงานและระบบการจัดการของบริษัทดีขึ้น โดยได้ส่งผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้ามาปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารงานให้ทันสมัยยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ค้าปลีกรายอื่น ๆ ในภาวะที่อุตสาหกรรมมีการแข่งขันในระดับสูง อีกทั้งยังทำให้บริษัทสามารถขยายสาขาใหม่เพิ่มขึ้นได้ตามเป้าหมาย

ในปัจจุบันบิ๊กซีมีสาขารวมทั้งสิ้นจำนวน 37 สาขาทั่วประเทศ ประกอบด้วยสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 16 สาขา และสาขาดังจังหวัดจำนวน 17 สาขา และเนื่องจากบริษัทมีเป้าหมายการดำเนินธุรกิจจะขยายสาขาอย่างต่อเนื่องปีละ 4 สาขา ซึ่งทำให้บริษัทมีสาขাবริการเพิ่มขึ้นเป็น 37 สาขาภายในสิ้นปี 2547 นี้

ห้างบิ๊กซีเน้นการจำหน่ายสินค้าคุณภาพดี ราคาถูก ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุดและมีบริการต่าง ๆ เพื่อรับประกันความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ คู่แข่งขันหลักได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ในตัวห้างบิ๊กซีประกอบด้วยสองธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ และธุรกิจทาวน์เซ็นเตอร์ (พลาซ่า) สินค้าในห้างบิ๊กซีประกอบด้วยสินค้าประเภทอาหารและสินค้าทั่วไป ซึ่งเป็นสินค้าที่สั่งซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศ และยังมีศูนย์กระจายสินค้าเพื่อกระจายสินค้าไปให้แก่บิ๊กซีสาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศ บิ๊กซียังมีสินค้าตราสินค้าพรีเมียม ซึ่งเป็นสินค้าผลิตเป็นสินค้าจ้างผลิตเพื่อจำหน่ายให้ห้างบิ๊กซีโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถจำหน่ายได้ในราคาถูกกว่าสินค้าปกติ ในต้นปี 2545 ที่ผ่านมา บิ๊กซีได้ขยายบริการเพิ่มขึ้นอีกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ได้แก่ การเปิดร้านค้าขนาดเล็กเพื่อจำหน่ายสินค้าสินค้าพรีเมียม ในย่านชุมชน และการให้บริการบัตรเครดิตในรูปแบบของ Big C Card

ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท บริษัทมีบริษัทย่อยหลายแห่งโดยที่บริษัทถือหุ้นทั้งหมด ยกเว้นบิ๊กซีจำนวน 4 สาขา ที่บริหารงานภายใต้บริษัทย่อยโดยมีผู้ร่วมทุนท้องถิ่นเข้ามาสนับสนุนในด้านเงินทุนอีกบางส่วน ซึ่งเกิดขึ้นก่อนการเข้าร่วมทุนกับกลุ่มบริษัทคาสโน

ในปี 2544 บริษัทและบริษัทย่อยมียอดขายรวมทั้งสิ้น 32,63,638,704 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 28% และมีกำไรสุทธิสูงถึง 1,002,537,105 บาท เพิ่มขึ้น 30% จากปีก่อน มีสินทรัพย์รวม 22,255,745,973 บาท ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรูปของสินค้าคงเหลือและทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจอันได้แก่ ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ต่าง ๆ มีหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 12,801,551,945 บาท และ 9,454,194,028 บาท ตามลำดับ โดยหนี้สินส่วนใหญ่อยู่ในรูปของเจ้าหนี้การค้า โดยมีระยะขายสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ 42 วัน และระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ยเท่ากับ 76 วัน จึงทำให้บริษัทมีกำไรในวงเงินสดเท่ากับ 34 วัน บริษัทและบริษัทย่อยมีพนักงานจำนวน 11,560 คน โดยได้รับค่าตอบแทนพนักงานในรอบปี 2544 เป็นจำนวนเงินรวมทั้งสิ้น 1,438,679,290 บาท ในระหว่างปี 2544 บริษัทและบริษัทย่อยมีรายการระหว่างกันที่เกิดขึ้นกับบริษัทในกลุ่มจิราธิวัฒน์และบริษัทในกลุ่มคาสโน ซึ่งเป็นรายการที่เกิดขึ้นตามปกติธุรกิจและเป็นรายการที่ต่อเนื่องจากสัญญาที่ทั้งสองฝ่ายได้ทำไว้ รายการระหว่างกันที่สำคัญ ได้แก่ สัญญาเช่า

อสังหาริมทรัพย์ระยะยาวกับบริษัทในกลุ่มจิราธิวัฒน์ เพื่อใช้เป็น สถานประกอบการของห้างบิ๊กซี จำนวน 7 สาขา และสัญญาเงินกู้ยืมระยะยาวจากบริษัทในกลุ่มคาสโนเพื่อใช้เป็นเงินทุนในการขยายสาขาบริการและเป็นเงินทุนสำรองของบริษัท

ลักษณะของธุรกิจ

ลักษณะการค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบของ “ซูเปอร์เซ็นเตอร์” หมายถึงร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพและราคาประหยัดทุกวัน ตลอดจนอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างประทับใจและครบวงจร ซึ่งหมายความรวมถึงธุรกิจหลักอันได้แก่ ตัวร้านซึ่งจำหน่ายสินค้าและธุรกิจต่อเนื่องอันได้แก่ การให้เข้าพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการเพื่อทำธุรกิจร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ร้านค้าเฉพาะอย่างหรือร้านเช่าอื่น ๆ ซึ่งเสนอขายสินค้าอันมีคุณภาพและรูปแบบที่แตกต่างจากร้านบิ๊กซี

ร้านบิ๊กซีเปิดร้านขนาดใหญ่สำหรับทุกคนในครอบครัว จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท อาทิเช่น อาหารสด เครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้าและเครื่องใช้ภายในบ้านโดยส่วนใหญ่ได้ผ่านการจัดซื้อจากโรงงานผลิตชั้นนำภายในประเทศและได้แบ่งหมวดหมู่สินค้าภายในห้างบิ๊กซีออกเป็น 4 ประเภท

- อาหารสด : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่าย เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด ทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมทาน เครื่องใช้ประจำวัน อาหารแช่แข็ง เบเกอรี่และเครื่องเทศต่าง ๆ ยอดจำหน่ายของสินค้าประเภทนี้คือ 10% ของยอดขายทั้งหมด

- อาหารแห้ง : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่าย อาหารพร้อมปรุง เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว สุรา ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และอาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ ยอดจำหน่ายอาหารแห้ง คือ 48% ของยอดขายทั้งหมด

- เสื้อผ้าและเครื่องตกแต่ง (Soft Line): จำหน่าย เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ยอดจำหน่ายของสินค้าแผนกนี้คือ 14% ของยอดขายทั้งหมด

- เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน (Hard Line) : จำหน่าย เครื่องนอน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับยนต์ ของเล่นและอุปกรณ์ซ่อมแซม ยอดขายของแผนกนี้คือ 28% ของยอดขายทั้งหมด

กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างบิ๊กซี คือ กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ดังนั้น ราคาสินค้าที่ห้างบิ๊กซีเสนอขายให้แก่ลูกค้า จึงเป็นราคาที่ถูกลงทุกวันโดยลูกค้ามีต้องตัดสินใจเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งรายอื่น ๆ นอกจากนี้ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้นในเรื่องนโยบายด้านราคา ห้างบิ๊กซีจึงมีนโยบายประกันราคาสินค้า ถ้าลูกค้าพบว่าสินค้าของห้างแพงกว่าคู่แข่ง ห้างบิ๊กซีจะคืนส่วนต่างของราคารุนั้นให้แก่ลูกค้าทันที

การกระจายสินค้า

ในด้านการสั่งซื้อสินค้า การกระจายสินค้าไปยังสาขา สำหรับสินค้าประเภทสินค้าทั่วไป บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะใช้บริการผ่านศูนย์กระจายสินค้าที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งดำเนินการด้านการกระจายสินค้าและการบริหารคลังสินค้า โดยให้บริการแก่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทุกสาขา โดยจะมีการเก็บสินค้าเพื่อให้เพียงพอกับการจำหน่ายใน 1-2 สัปดาห์

ในด้านการสั่งซื้อและการกระจายอาหารสด บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะใช้บริการผ่านศูนย์กระจายสินค้าที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นผู้กระจายอาหารสดที่ต้องมีการบรรจุ ซึ่งได้แก่ ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์

การใช้บริการทำให้ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านการเก็บรักษาสินค้า การสร้างพื้นที่ในการเก็บสินค้า สำหรับการกระจายสินค้าไปยังสาขาต่าง ๆ ทำให้บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านนี้ และได้นำส่วนนี้ไปทำการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า โดยศูนย์กระจายสินค้าแต่ละแห่ง จะทำการส่งสินค้าทางรถบรรทุกคันใหญ่ให้บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลภายใน 1วัน สำหรับสาขาที่อยู่ต่างจังหวัดจะส่งสินค้าภายใน 2 วัน

สาขาของบิกซี

ในปัจจุบัน ณ เดือนสิงหาคม 2547 บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสาขาทั้งสิ้น 37 สาขาทั่วประเทศดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนสาขาของห้างบิกซีในปี 2547

กรุงเทพฯ (16)	ภาคเหนือ (4)	ภาคกลาง (6)
1.สาขาแจ้งวัฒนะ 2.สาขาราชบุรีบูรณะ 3.สาขาวงศ์สว่าง 4.สาขาราชดำริ 5.สาขารังสิต 6.สาขารัตนาธิเบศร์ 7.สาขาพระราม 2 8.สาขาหัวหมาก 9.สาขาดอนเมือง 10.สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ 11.สาขาสุขสวัสดิ์ 12.สาขาติวานนท์ 13.สาขาบางนา 14.สาขาลาดพร้าว 15.สาขาสะพานควาย	1.สาขาพิษณุโลก 2.สาขาเชียงราย 3.สาขาลำปาง 4.สาขาเชียงใหม่	1.สาขาบางพลี 2.สาขานครปฐม 3.สาขาลพบุรี 4.สาขาสมุทรปราการ 5.สาขานครสวรรค์ 6.สาขาฉะเชิงเทรา
	ภาคใต้ (4)	ภาคอีสาน (4)
	1.สาขาเพชรบุรี 2.สาขาสุราษฎร์ 3.สาขาหาดใหญ่ 4.สาขาภูเก็ต	1.สาขาอุดรธานี 2.สาขาขอนแก่น 3.สาขานครราชสีมา 4.สาขาอุบลราชธานี
	ภาคตะวันออก (3)	
	1.สาขาพัทยา 2.สาขาระยอง 3.สาขาพัทยาใต้	

กลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้นำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้อย่างต่อเนื่องและเต็มรูปแบบได้แก่

1. การส่งเสริมการขาย

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้มีการส่งเสริมการขายโดยแบ่งเป็น

1.1 การส่งเสริมเป็นประจำทุกสัปดาห์ โดยกำหนดสินค้ามาจำหน่ายในราคาพิเศษโดยสินค้าราคาพิเศษของ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถสังเกตได้จากป้ายสินค้า Shelf Card ซึ่งจะมีทั้งสินค้ามีจำนวนจำกัดและมีราคาต่ำที่สุดในตลาด สินค้าที่ได้ถูกคัดเลือกโดยจะมีราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันในห้างอื่นๆ สินค้าที่มีจำหน่ายในร้าน และมีราคาถูกทุกวัน สินค้าชุดประหยัด โดยที่ยังซื้อจำนวนมากเท่าไร ยิ่งประหยัดมากขึ้นเท่านั้น โดยจะมีสินค้าที่สับเปลี่ยนมาขายในราคาพิเศษ ซึ่งสินค้าที่เป็นรายการส่งเสริมการขายจะจัดวางไว้ที่หัวชั้น

1.2 การส่งเสริมการขายในเทศกาลพิเศษ เช่น การส่งเสริมการขายพิเศษในช่วงเดือนธันวาคม-มกราคม ดังนี้

1.2.1 สัปดาห์ที่ 1 ของเดือนธันวาคม เป็นการแนะนำกระเช้าปีใหม่ ซึ่งมีให้เลือกหลายแบบ พร้อมราคาที่จำหน่าย รวมทั้งการมอบส่วนลด และการส่งคู่มือชิงโชค

1.2.2 สัปดาห์ที่ 2 ของเดือนธันวาคม เป็นการจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษโดยเครื่องมือที่ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ แผ่นพับ โดยทำการสับเปลี่ยนทุกสัปดาห์ เพื่อเป็นการสนับสนุนการส่งเสริมการขาย โดยจะแจกก่อนที่จะมีรายการส่งเสริมการขาย โดยวิธีการแจกคือการวางไว้ที่ประตูทางเข้า จุดบริการสินค้า การแจกตามบ้าน และการแจกโดยพนักงานของห้าง

2. การโฆษณา

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือวิทยุ โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์และราคา โดยวัตถุประสงค์ในการโฆษณาของ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของบิกซี ให้ผู้บริโภคทราบ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และให้มีความจงรักภักดีกับ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และการเสนอสินค้าในราคาพิเศษ โน่นแนะนำว่าในแต่ละสัปดาห์มีสินค้าราคาพิเศษอะไรบ้าง

3. การขายโดยใช้พนักงาน

แนวคิดในการบริการของ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือเน้นการบริการตนเองของลูกค้าโดยพนักงานขายจะเป็นผู้ดูแลความเรียบร้อย ของสินค้า เติมน้ำสินค้าให้เต็มชั้นวาง การสั่งซื้อสินค้าเมื่อสินค้าใกล้หมด แต่ก็มีสินค้าบางรายการที่ต้องมีพนักงานขายไว้ให้บริการ ช่วยเหลือลูกค้า ระดับพนักงานของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถแบ่งได้เป็น

1. พนักงานขายหน้าร้าน เป็นผู้ที่ดูแลความเรียบร้อยของสินค้า การเติมสินค้าให้เต็มชั้นวาง โดยพนักงานขายจะมี 2 ประเภทคือ

1.1 พนักงานขายของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งจะรับผิดชอบดูแลสินค้า

1.2 พนักงานขายของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย โดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะส่งเจ้าหน้าที่ของตนมาประจำในแต่ละสาขา เพื่อการดูแลสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

2. พนักงานระดับหัวหน้างานทั้งแผนกอาหารสด สินค้าอุปโภค และบริโภค ทำหน้าที่ในการตรวจเช็คสินค้าตอนเช้าของทุกวัน แล้วทำการส่งจากศูนย์กระจายสินค้าของบริษัททั้ง 3 แห่ง

3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารและการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยได้จัดให้มีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น การแถลงข่าวการเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น โดยการให้ข่าวทางหนังสือพิมพ์

4. การออกแบบร้าน

ในการตกแต่งสถานที่ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะตกแต่งให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา โดยใช้สีเขียวอ่อน สีแดงและเหลือง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มาใช้ในการตกแต่งร้าน นอกจากนั้นยังนำสมาจัดทำป้าย ฤกษ์ใส่ของ เครื่องแบบพนักงาน และที่เคาน์เตอร์ชำระเงินเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านขึ้นมา

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์(2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ด้านบุคลากร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 418 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร การใช้บริการในห้างเทสโก้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง การใช้เวลาในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ อาจเป็นเพราะทัศนคติหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อห้างโลตัสกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่รายอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้แนวโน้มการศึกษาของผู้บริโภคที่สูงขึ้นทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้น การให้ความสำคัญของการแข่งขันทำให้ธุรกิจพยายามยกมาตรฐานให้ทัดเทียมหรือสูงกว่าคู่แข่งตลาดเวลา และในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าและบริการลดลง

ประเสริฐ นิมเกิดผล (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับทัศนคติปานกลางเช่นเดียวกัน การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุดได้แก่ อาหารที่จำเป็นต่อการครองชีพ ส่วนประเภทสินค้าอุปโภคที่ซื้อประจำ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขลักษณะส่วนตัว เหตุผลในการซื้อเพราะความหลากหลายของสินค้า

จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงรูปแบบของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใน 4 รูปแบบได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานขายว่ารูปแบบใดของการส่งเสริมการตลาดที่เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ที่ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุด คือห้างเซ็นทรัล จำนวนครั้งที่มาใช้บริการแต่ละเดือนคือประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือนแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2541) เรื่องพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอยคิดเป็นร้อยละ 70.3 ของกลุ่มตัวอย่าง มีเพียงร้อยละ 29.7 เท่านั้นที่ได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อยซึ่งสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากมีการใช้จ่ายมากอันดับ 1 คือเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองลงมาได้แก่ เครื่องใช้ภายในบ้าน อาหารแห้ง และอาหารสด ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดมากที่สุดในการลดค่าใช้จ่ายในสินค้าต่างๆ สำหรับช่วงเศรษฐกิจถดถอยนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะใช้บริการตลาดสดและห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสด และอาหารแห้ง แต่เมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะถดถอย กลุ่มตัวอย่างหลายรายได้หันมาจับจ่ายใช้สอย ดิสเคาน์สโตร์มากขึ้น ทั้งนี้ยังมีบางกลุ่มคงซื้อตามตลาดสด และห้างสรรพสินค้าเมื่อมีรายการลดราคาสินค้า สำหรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จากเดิมหันมาซื้อตามแหล่งเสื้อผ้าราคาถูก หรือร้านค้าริมถนนมากขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่าย

นิติพันธ์ นิยติวัฒน์ชาญชัย(2542: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนทั่วไปที่อาศัยในชุมชนใกล้เคียงหรือในบริเวณสาขา ระดับรายได้จะอยู่ตั้งแต่ปานกลางถึงระดับสูง การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดคือ ตามราคาและคุณภาพ เน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาถูก สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกสินค้าที่จำหน่ายออกเป็น 2 ประเภท คือสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งมีรายการผลิตภัณฑ์จำนวนมากเน้นความหลากหลายทั้งเรื่องรายการค้าและขนาด การรับประกันความสดใหม่และคุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย ในด้านราคา คือมุ่งที่ยอดขาย การแข่งขันและเป็นผู้นำด้านราคา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า เน้นการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด การออกแบบร้านและการจัดผังภายในเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา และมีศูนย์กระจายสินค้าของตนเอง ในด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่การส่งเสริมการขายเป็นประจำทุกสัปดาห์ และในโอกาสพิเศษ การโฆษณาเน้นที่สินค้าและราคา มีการขายโดยใช้พนักงานขาย ใช้ประชาสัมพันธ์ ใช้สัญลักษณ์และสีในการสร้างความจดจำแก่ผู้บริโภค

ญาณิณี จาตุรงค์กุล(2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครใน 5 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและด้านรายได้อยู่ในระดับพอใจมาก ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมต่างกัน

สุดธิดา สรรพวัฒน์(2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเสื้อผ้าในระดับปานกลาง ทัศนคติในด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าการโฆษณาทางแผ่นพับ แผ่นป้ายโฆษณาในพื้นที่ขาย การลดราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า มีผลต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การออกแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Exploratory Research) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบ Self - Administered Questionnaire ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541: 127) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. การทดสอบสมมติฐาน

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เคยใช้บริการของห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ ในแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก และแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า

สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5%)

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

เมื่อ n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน	ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \quad \text{คน} \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง) รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบิกซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ ที่เคยใช้บริการในแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก และแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self - Administered Questionnaire) โดยใช้การเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น(Non probability Sampling) และมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกโดยวิธีเจาะจง(Purposive Sampling) โดยการเลือกเฉพาะลูกค้าของห้างบิกซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ที่เคยใช้บริการในแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก และแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า

ขั้นที่ 2 การเลือกแบบสะดวก(Convenience Sampling) โดยให้กลุ่มตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่าง

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถามซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว ได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อได้แก่

ข้อ 1 เพศ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

ข้อ 2 สถานภาพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ โสด, สมรส, หม้าย/หย่าร้าง

ข้อ 3 อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542: 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุ 15 ปี ถึง 55 ปี เนื่องจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2544 พบว่าช่วงอายุดังกล่าว เป็นช่วงอายุของผู้มีงานทำและมีความสามารถในการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการในบิกซี โดยแบ่งเป็นช่วงต่างๆดังนี้

1. 15-22 ปี
2. 23-30 ปี
3. 31-38 ปี
4. 39-46 ปี
5. 47-54 ปี
6. 55 ปีขึ้นไป

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
2. มัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า
3. อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ดังนี้

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

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงรายได้ โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2544 สํารวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำอยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ซึ่งสามารถแบ่งเป็นช่วงได้ดังนี้

- | | | |
|----|-----------------|-----------|
| 1. | ต่ำกว่า 6,500 | บาท |
| 2. | 6,500 – 11,800 | บาท |
| 3. | 11,801 – 17,100 | บาท |
| 4. | 17,101 – 22,400 | บาท |
| 5. | 22,401 – 27,700 | บาท |
| 6. | 27,701 – 33,000 | บาท |
| 7. | มากกว่า 33,000 | บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าในห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัด นครสวรรค์ จำนวน 6 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามที่แตกต่างกันดังนี้

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับมูลค่าเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซี ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด(Opened-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซี ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด(Opened-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการในห้างบิ๊กซี ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด(Close - ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซี ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด(Opened-ended Question) โดยการให้คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน จากคำถามดังต่อไปนี้ มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย, มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เย็นสบาย, และราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 12 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในแต่ละแผนกในห้างบิ๊กซี ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด(Opened-ended Question) โดยการให้คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน จากคำถามดังต่อไปนี้ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษ, สตรี, เด็ก และแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund .1997: 350) จำนวน 28 ข้อ โดยแบ่งเป็น 6 ปัจจัย คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 3 ข้อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก จำนวน 8 ข้อ แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 4 ข้อ 2.ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมของบิ๊กซี จำนวน 7 ข้อ 3.ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 2 ข้อ 4.ด้านการโฆษณา จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ

โดยกำหนดให้ค่าระดับคะแนนคำตอบแบบสอบถามดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจ ที่ดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจ ที่ดี
ระดับ 3	หมายถึง	ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจ ที่ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจ ที่ไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจ ที่ไม่ดีมาก

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542 : 100)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ทัศนคติของลูกค้า
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21-5.00 ดีมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41-4.20 ดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61-3.40 ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81-2.60 ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00-1.80 ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกอื่นๆโดยภาพรวม ซึ่งสอบถามใน 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จำนวน 4 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด(Nominal Scale)

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการศึกษา
3. นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไขแล้วนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ
4. นำแบบสอบถามขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้ (Try – Out) กับลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน นำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) โดยในลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ .9005 แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้ 1. แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .7673 2.แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .8182 3.แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .8608 4. ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .8940 5. ด้านการส่งเสริมการขาย ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .7724 6. ด้านการโฆษณา ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .7920

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำไปทดสอบหาความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1.การหาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปปรึกษากับอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้องและความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้

2.วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีค่าคอนบัตแอลฟา (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

$$\alpha = \frac{k}{\text{covariance variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance		แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
Variance		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง			
$0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง			

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1.1 สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.2 ผู้วิจัยเดินทางไปยัง บิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อพบกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอก และผู้วิจัยรับกลับ
- 1.3 ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ แบบสอบถาม ก่อนที่จะนำมาประมวลผล
- 1.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน คัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ในขั้นต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยและ เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรม SPSS for Window Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิรักษ์ จันทานี.2538: 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541: 40)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum Xi$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี 0.วงศ์รัตน์.2540: 40)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติทดสอบ (Testing Statistics) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม สำหรับข้อมูลที่มีการแจกแจงปกติ

สถิติที่ใช้วิเคราะห์มีดังนี้

2.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2523: 83)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-test
	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2 + S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F - Test กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545: 176-20)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	MS_b	แทน	$\frac{SS_b}{k - 1}$

MS_w	แทน	$\frac{SS_w}{n-1}$
SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
K	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$), ภายใน กลุ่ม ($n-k$)

2.3 ค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน โดยใช้สูตร สุนี รักษาเกียรติศักดิ์.(2539: 117)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ วรางคณา อติศรประเสริฐ.(2545) มีดังนี้

- มีค่าระหว่าง 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
- มีค่าระหว่าง 0.01-0.20 หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)
- มีค่าระหว่าง 0.21-0.45 หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
- มีค่าระหว่าง 0.46-0.75 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
- มีค่าระหว่าง 0.76-0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
- มีค่าระหว่าง 0.91-0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
- มีค่าระหว่าง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

2.4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้ค่าไค-สแควร์ พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2544: 355) ดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r-1)(c-1)$$

เมื่อ	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	แทน	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

6. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ายี่ห้อบิกชีแตกต่างกัน แบ่งออกเป็น

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ายี่ห้อบิกชีที่แตกต่างกัน โดยใช้คำถามในแบบสอบถามข้อ 1 (ส่วนที่ 1) กับแบบสอบถามข้อ 7 8 9 (ส่วนที่ 2) โดยใช้สถิติ

t-test ทดสอบ

1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ายี่ห้อบิกชีที่แตกต่างกัน โดยใช้คำถามในแบบสอบถามข้อ 2 (ส่วนที่ 1) กับแบบสอบถามข้อ 7 8 9 (ส่วนที่ 2) โดยใช้สถิติ

t-test ทดสอบ

1.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ายี่ห้อบิกชีที่แตกต่างกัน โดยใช้คำถามในแบบสอบถามข้อ 3 (ส่วนที่ 1) กับแบบสอบถามข้อ 7 8 9 (ส่วนที่ 2) โดยใช้สถิติ

F-test ทดสอบ

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ายี่ห้อบิกชีที่แตกต่างกัน โดยใช้คำถามในแบบสอบถามข้อ 4 (ส่วนที่ 1) กับแบบสอบถามข้อ 7 8 9 (ส่วนที่ 2) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ายี่ห้อบิกชีที่แตกต่างกัน โดยใช้คำถามในแบบสอบถามข้อ 5 (ส่วนที่ 1) กับแบบสอบถามข้อ 7 8 9 (ส่วนที่ 2) โดยใช้สถิติ

F-test ทดสอบ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ายี่ห้อบิกชีที่แตกต่างกัน โดยใช้คำถามในแบบสอบถามข้อ 6 (ส่วนที่ 1) กับแบบสอบถามข้อ 7 8 9 (ส่วนที่ 2) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของลูกค้ายี่ห้อบิกชีที่มีต่อแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้า บุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ายี่ห้อบิกชี โดยแบ่งออกเป็น

2.1 ทศนคติของลูกค้ายี่ห้อบิกชีที่มีต่อแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ายี่ห้อบิกชี โดยใช้คำถามจากแบบสอบถามข้อที่ 13 14 15 (ส่วนที่ 3) ทดสอบกับข้อ 7 (ส่วนที่ 2) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

2.2 ทศนคติของลูกค้ายี่ห้อบิกชีที่มีต่อแผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ายี่ห้อบิกชี โดยใช้คำถามจากแบบสอบถามข้อที่ 16 17 18 19 20 21 22 23 (ส่วนที่ 3) ทดสอบกับข้อ 7 (ส่วนที่ 2) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

2.3 ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบิกซีที่มีต่อแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้ำห้ำงบิกซี โดยใช้ค้ำถามจากแบบสอบถามข้อที่ 24 25 26 27 (ส่วนที่3) ทดสอบกับข้อ 7 (ส่วนที่2) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง้ำยของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

2.4 ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบิกซีที่มีต่อด้ำนสถานที่และสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้ำห้ำงบิกซี โดยใช้ค้ำถามจากแบบสอบถามข้อที่ 28 29 30 31 32 33 34 (ส่วนที่3) ทดสอบกับข้อ 7 (ส่วนที่2) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง้ำยของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

2.5 ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบิกซีที่มีต่อด้ำนการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้ำห้ำงบิกซี โดยใช้ค้ำถามจากแบบสอบถามข้อที่ 35 36 (ส่วนที่3) ทดสอบกับข้อ 7 (ส่วนที่2) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง้ำยของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

2.6 ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบิกซีที่มีต่อด้ำนการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้ำห้ำงบิกซี โดยใช้ค้ำถามจากแบบสอบถามข้อที่ 37 38 39 40 (ส่วนที่3) ทดสอบกับข้อ 7 (ส่วนที่2) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง้ำยของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะความพึงพอใจของลูกค้ำห้ำงบิกซีต่อแผนกสินค้ำอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อฝ้ำบุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และแผนกอื่น ๆ โดยภำพรวมของบิกซีแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อข้ำ/ไม่ซื้อของลูกค้ำห้ำงบิกซีแตกต่างกันกัน โดยใช้ค้ำถามในแบบสอบถามข้อ 41 42 43 44 โดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ ”

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อซ้ำที่มีต่อสินค้าแต่ละแผนก

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าในห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	114	28.5
	หญิง	286	71.5
	รวม	400	100.0

จากตาราง 2 สามารถอธิบายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 286คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	242	60.5
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	154	38.5
	หม้าย/หย่าร้าง	4	1.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 3 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวนเพียง 4 คน ซึ่งเป็นจำนวนน้อยมาก จึงได้นำมารวมกับผู้ที่มีสถานภาพโสด ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	246	61.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	154	38.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 สามารถอธิบายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นลูกค้า ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15-22 ปี	170	42.5
23-30 ปี	127	31.8
31-38 ปี	45	11.2
39-46 ปี	49	12.2
47-54 ปี	6	1.5
55 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 47-54 ปีและ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพียง 6 คนและ 3 คน ตามลำดับ ซึ่งมีจำนวนที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-22 ปี 23-30 ปี 31-38 ปี 39-46 ปี จึงได้ทำการรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 47-54 ปีและ 55 ปีขึ้นไปเข้าด้วยกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39-46 ปีขึ้นไป ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15-22 ปี	170	42.5
23-30 ปี	127	31.8
31-38 ปี	45	11.2
39 ปีขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 สามารถอธิบายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นลูกค้ำที่มีอายุ 15-22 ปีมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็นลูกค้ำ ที่มีอายุ 23-30 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ลูกค้ำที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ลูกค้ำที่มีอายุ 31-38 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	31	7.8
มัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า	190	47.5
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	30	7.5
ปริญญาตรี	129	32.2
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเพียง 20 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มีความแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามอื่น จึงได้ทำการรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเข้าไว้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	31	7.8
มัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า	190	47.5
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	30	7.5
ปริญญาตรีขึ้นไป	149	37.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 สามารถอธิบายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาด้านระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 เป็นลูกค้ำที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เป็นลูกค้ำที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่าจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	159	39.8
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	103	25.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	32	8.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	4.5*
อื่นๆโปรดระบุ....	10	2.5*
รวม	400	100.0

* ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าร้อยละ 5 จึงไม่นำวิเคราะห์

จากตาราง 9 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆโปรดระบุมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบน้อยกว่าร้อยละ 5 และไม่สามารถรวมเข้ากับกลุ่มอาชีพอื่นได้ จึงตัดผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและอาชีพอื่นๆโปรดระบุ ออกดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	159	42.7
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	103	27.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	21.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	32	8.6
รวม	372	100.0

จากตาราง 10 สามารถอธิบายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาด้านอาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 372 คน มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 เป็นลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เป็นลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 6,500 บาท	192	48.0
6,500-11,800 บาท	114	28.5
11,801-17,100 บาท	50	12.5
17,101-22,400 บาท	30	7.5
22,401-27,700 บาท	4	1.0*
27,701-33,000 บาท	4	1.0*
มากกว่า 33,000 บาทขึ้นไป	6	1.5*
รวม	400	100.0

* เนื่องจากค่าเฉลี่ยน้อยกว่าร้อยละ 5 จึงนำไปรวมกับกลุ่มผู้มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท

จากตาราง 11 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,401-27,700 บาท 27,701-33,000 บาท และ มากกว่า 33,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนเพียง 4 คน 4 คนและ 6คน ตามลำดับ ซึ่งมีจำนวนที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท 6,500-11,800 บาท 11,801-17,100 บาท และ 17,101-22,400 บาท จึงได้ทำการรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,401-27,700 บาท 27,701-33,000 บาท และ มากกว่า 33,000 บาทขึ้นไป เข้าด้วยกัน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,101 บาทขึ้นไป ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 6,500 บาท	192	48.0
6,500-11,800 บาท	114	28.5
11,801-17,100 บาท	50	12.5
17,101 บาทขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 สามารถอธิบายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาทมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 6,500-11,800 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 เป็นลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 11,801-17,100 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เป็นลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 17,101 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าในห้างบิ๊กซี สาขา
จังหวัดนครสวรรค์

ตาราง 13 การวิเคราะห์เกี่ยวกับมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย
จำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความ
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	น้อยที่สุด Min	มากที่สุด Max	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.
มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	50	5000	605.65	592.69
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย	2	360	92.91	67.47
จำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	1	180	4.84	9.56

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์
ซื้อสินค้าน้อยที่สุดเป็นจำนวนเงิน 50 บาท ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นจำนวนเงิน 5,000 บาท ซึ่ง
มีค่าเฉลี่ย 605.65

2. เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัด
นครสวรรค์ ใช้เวลาในการซื้อสินค้าน้อยที่สุดเป็นจำนวน 2 นาที ลูกค้าที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้านาน
ที่สุดเป็นจำนวน 360 นาที ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 92.91

3. จำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัด
นครสวรรค์ มาใช้บริการซื้อสินค้าน้อยที่สุดเป็นจำนวน 1 ครั้ง ลูกค้าที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้ามาก
ที่สุดเป็นจำนวน 180 ครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.84

ตาราง 14 การวิเคราะห์เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ถูกนำมาใช้บริการที่ห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ โดยแจกแจงเป็นความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
10.00 – 12.00 น.	68	17.0
12.01 – 14.00 น.	80	20.0
14.01 – 16.00 น.	54	13.5
16.01 – 18.00 น.	52	13.0
หลัง 18.00 น. ขึ้นไป	146	36.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 แสดงช่วงเวลาที่ถูกนำมาใช้บริการและพบว่าช่วงเวลาหลัง 18.00 น. ขึ้นไป เป็นช่วงเวลาที่มียูกนำมาใช้บริการมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเป็น ช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วงเวลา 16.01 -18.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตาราง 15 การวิเคราะห์เกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ โดย แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้ดังนี้

สิ่งจูงใจในการซื้อสินค้า	น้อย ที่สุด	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.
มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย	10	80	43.33	15.81
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เย็นสบาย	0	80	33.05	12.93
ราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่ง	0	70	23.67	11.17

จากตาราง 15 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามในส่วนของสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซี โดยพิจารณาจากสินค้าและบริการที่หลากหลาย บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เย็นสบาย และราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่ง โดยให้คะแนน 100 คะแนน พบว่ามีสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีคะแนนเฉลี่ย 43.33 บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เย็นสบาย มีคะแนนเฉลี่ย 33.05 และราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่ง มีคะแนนเฉลี่ย 23.67 ตามลำดับ

ตาราง 16 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษ สตรี เด็ก และแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในแผนกต่างๆ	น้อยที่สุด	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค	10	100	44.95	17.37
แผนกเสื้อผ้าบุรุษ สตรี เด็ก	0	80	27.83	13.30
แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	0	80	27.27	13.67

จากตาราง 16 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามในส่วนของการซื้อสินค้าในแต่ละแผนก พิจารณาจากแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษ สตรี เด็ก และแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยให้คะแนน 100 คะแนน พบว่าแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค มีคะแนนเฉลี่ย 44.95 แผนกเสื้อผ้าบุรุษ สตรี เด็ก มีคะแนนเฉลี่ย 27.83 และแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า มีคะแนนเฉลี่ย 27.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัด นครสวรรค์ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้าน สถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา

ตาราง 17 แสดง ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่เกี่ยวกับทัศนคติ ของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค

ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซี แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับทัศนคติ
บิ๊กซีมีสินค้าให้เลือกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.79	0.895	ดี
การจัดวางสินค้า	3.68	0.911	ดี
ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.07	0.948	ไม่แน่ใจ
รวม	3.51	0.805	ดี

บิ๊กซีมีสินค้าให้เลือกเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ; มากกว่า:.....:.....:.....:.....: น้อยกว่า
5 4 3 2 1

การจัดวางสินค้า ; ง่าย :.....:.....:.....:.....: ง่าย
5 4 3 2 1

ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ; ถูก :.....:.....:.....:.....: แพง
5 4 3 2 1

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัด นครสวรรค์ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติในด้าน บิ๊กซีมีสินค้าให้เลือกเมื่อเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านการจัดวางสินค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านราคา เมื่อเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่เกี่ยวกับทัศนคติ
ของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ต่อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก

ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ สตรี เด็ก	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับทัศนคติ
ความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.34	0.835	ไม่แน่ใจ
รูปแบบ	3.54	0.894	ดี
ยี่ห้อสินค้าที่นำมาขาย	3.38	0.923	ไม่แน่ใจ
คุณค่าตราสินค้า	3.40	0.776	ไม่แน่ใจ
ความภักดีต่อตราสินค้าที่ห้างบิ๊กซีนำมาขาย	3.58	0.857	ดี
ความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้า	3.64	0.882	ดี
ความหลากหลายของตราสินค้าให้เลือก	4.27	3.962	ดีมาก
ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.10	0.906	ไม่แน่ใจ
รวม	3.59	0.805	ดี

ความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	; เหนือกว่า:.....:ด้อยกว่า
	5 4 3 2 1
รูปแบบ	; ทันสมัย :.....:ล้าสมัย
	5 4 3 2 1
ยี่ห้อสินค้าที่นำมาขาย	; ดัง :.....:ไม่ดัง
	5 4 3 2 1
คุณค่าตราสินค้า	; คุณค่าสูง:.....: คุณค่าต่ำ
	5 4 3 2 1
ความภักดีต่อตราสินค้าที่ห้างบิ๊กซีนำมาขาย	; มี :.....:ไม่มี
	5 4 3 2 1
ความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้า	; รู้จัก :.....: ไม่รู้จัก
	5 4 3 2 1
ความหลากหลายของตราสินค้าให้เลือก	; มาก :.....: น้อย
	5 4 3 2 1
ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	; ถูก :.....: แพง
	5 4 3 2 1

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อแผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็กของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติในด้านความหลากหลายในตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความภักดีต่อตราสินค้าที่ห้างบิ๊กซีนำมาขายอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านรูปแบบอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ด้านคุณค่าในตราสินค้าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ยี่ห้อสินค้าที่นำมาขายอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ด้านความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ด้านราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดง ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ต่อด้านผลิตภัณฑ์แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า

ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซี แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับทัศนคติ
การให้บริการส่งสินค้า	3.28	0.925	ไม่แน่ใจ
การให้คำแนะนำประกอบการสาธิต	3.36	0.832	ดี
ยี่ห้อสินค้าที่นำมาขาย	3.44	0.924	ดี
ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.10	0.887	ไม่แน่ใจ
รวม	3.29	0.647	ไม่แน่ใจ

การให้บริการส่งสินค้า	; พอใจ :.....: ไม่พอใจ
	5 4 3 2 1
การให้คำแนะนำประกอบการสาธิต	; เข้าใจ :.....: ไม่เข้าใจ
	5 4 3 2 1
ยี่ห้อสินค้าที่นำมาขาย	; ดัง :.....: ไม่ดัง
	5 4 3 2 1
ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	; ถูก :.....: แพง
	5 4 3 2 1

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซี ต่อแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า สาขาจังหวัดนครสวรรค์ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่ามีทัศนคติไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติในด้าน ยี่ห้อสินค้าที่นำมาขายอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ด้านการให้คำแนะนำประกอบการสาธิตอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ด้านการให้บริการส่งสินค้าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และด้านราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ต่อด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม

ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซี ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับทัศนคติ
ทำเลที่ตั้งของห้าง	3.77	0.989	ดี
สถานที่จอดรถ	3.41	1.053	ดี
ความกว้างขวางของสถานที่	3.80	0.925	ดีมาก
การตกแต่งของห้าง	3.57	0.873	ดี
จำนวนร้านค้าที่เข้าร่วม	3.39	0.941	ไม่แน่ใจ
สภาพแวดล้อมภายใน	3.66	0.957	ดี
สภาพแวดล้อมภายนอก	3.62	0.929	ดี
รวม	3.60	0.672	ดี

ทำเลที่ตั้งของห้าง	; สะดวก:..... ไม่สะดวก
	5 4 3 2 1
สถานที่จอดรถ	; เพียงพอ:..... ไม่เพียงพอ
	5 4 3 2 1
ความกว้างขวางของสถานที่	; กว้างขวาง:..... แคบ
	5 4 3 2 1
การตกแต่งของห้าง	; ทันสมัย:..... ล้าสมัย
	5 4 3 2 1
จำนวนร้านค้าที่เข้าร่วม	; มาก:..... น้อย
	5 4 3 2 1
สภาพแวดล้อมภายใน	; เย็นสบาย:..... อึดอัด
	5 4 3 2 1
สภาพแวดล้อมภายนอก	; ทันสมัย:..... ล้าสมัย
	5 4 3 2 1

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติต่อด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมของลูกค้าห้างบิกซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติในด้าน ความกว้างขวางของสถานที่ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านทำเลที่ตั้งของห้างอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านสภาพแวดล้อมภายในอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านการตกแต่งของห้างอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ด้านสถานที่จอดรถอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และจำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าห้างบิกซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ ด้านการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติของลูกค้าห้างบิกซี ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับทัศนคติ
มีการจัดกิจกรรม เช่น แบล็คทูสคูล	3.44	2.178	ดี
แคตตาล็อกสินค้าลดราคา	3.36	0.940	ดี
รวม	3.40	1.295	ดี

มีการจัดกิจกรรม เช่น แบล็คทูสคูล	;ตั้งใจ:.....:ไม่ตั้งใจ
	5 4 3 2 1
แคตตาล็อกสินค้าลดราคา	;สนใจ :.....:ไม่สนใจ
	5 4 3 2 1

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายของลูกค้าห้างบิกซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติในด้าน มีการจัดกิจกรรม เช่น แบล็คทูสคูลอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ด้านแคตตาล็อกสินค้าลดราคาอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับทัศนคติ
ของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ด้านการโฆษณา

ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซี ด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับทัศนคติ
โฆษณาทางวิทยุ	3.19	1.005	ไม่แน่ใจ
การแจกแผ่นพับภายในห้าง	3.42	0.973	ดี
ป้ายโฆษณาภายนอกอาคาร	3.42	0.911	ดี
การรับรู้โฆษณารถยนต์เคลื่อนที่	3.20	0.932	ไม่แน่ใจ
รวม	3.30	0.712	ไม่แน่ใจ

โฆษณาทางวิทยุ	; เคยได้ยิน.....: ไม่เคยได้ยิน
	5 4 3 2 1
การแจกแผ่นพับภายในห้าง	; ทัวถึง: ไม่ทัวถึง
	5 4 3 2 1
ป้ายโฆษณาภายนอกอาคาร	; โดดเด่น: ไม่โดดเด่น
	5 4 3 2 1
การรับรู้โฆษณารถยนต์เคลื่อนที่	; เป็นประจำ.....: ไม่เคยได้ยิน
	5 4 3 2 1

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติด้านการโฆษณาของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขา จังหวัดนครสวรรค์ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่าทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีทัศนคติในด้าน การแจกแผ่นพับภายในห้างอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ป้ายโฆษณาภายนอกอาคารอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ด้านการรับรู้โฆษณา รถยนต์เคลื่อนที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และด้านโฆษณาทางวิทยุอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่มีต่อสินค้าแต่ละแผนก

ตาราง 23 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่มีต่อสินค้าแต่ละแผนก โดยแจกแจงเป็นความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ (Percentage)

ประเภท	พอใจ		ไม่พอใจ		ซื้อซ้ำ		ไม่ซื้อซ้ำ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค	364	91.0	36	9.0	335	83.8	65	16.3
แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก	332	83.0	68	17.0	254	63.5	146	36.5
แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	361	90.3	39	9.8	220	55.0	180	45.0
แผนกอื่นๆโดยภาพรวม	369	92.3	31	7.8	323	80.8	77	19.3

จากตาราง 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการที่ห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ มีความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าแต่ละแผนก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค มีความพอใจในแผนกสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 364 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 91.0 และไม่พอใจในแผนกสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำจำนวน 335 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 83.8 และไม่ซื้อซ้ำในแผนกสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3
- แผนกเสื้อผ้าบุรุษ สตรี เด็ก มีความพอใจในแผนกเสื้อผ้าบุรุษ สตรี เด็กจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 และไม่พอใจในแผนกเสื้อผ้าบุรุษ สตรี เด็กจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และไม่ซื้อซ้ำจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5
- แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความพอใจในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 และไม่พอใจในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และไม่ซื้อซ้ำจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0
- แผนกอื่นๆโดยภาพรวม มีความพอใจในแผนกอื่นๆโดยภาพรวมจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 และไม่พอใจในแผนกอื่นๆ โดยภาพรวมจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และไม่ซื้อซ้ำจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศ

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง		t-test for Equality of Means		
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	t	df	p
มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	680.35	652.151	575.87	565.730	1.500	398	.135
เวลาที่ใช้ในการซื้อ							
สินค้าโดยเฉลี่ย	86.73	67.598	95.37	67.391	-1.156	398	.248
จำนวนครั้งการมาใช้							
บริการโดยเฉลี่ย	6.66	17.114	4.11	3.115	1.580	397	.117

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ พบว่า

1. พฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของลูกค้าห้างบิ๊กซีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.พฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .248 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยของ ลูกค้าห้างบิ๊กซีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยของลูกค้าห้างบิ๊กซีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานการณ์

1.2 สถานการณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานการณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานการณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี จำแนกตาม

สถานการณ์

พฤติกรรมการซื้อ	โสด		สมรส/อยู่ด้วยกัน		t-test for Equality of Means		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	452.68	397.734	850.00	751.708	-6.050*	207.350	.000
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า							
โดยเฉลี่ย	96.12	71.328	87.77	60.699	1.250	362.629	.212
จำนวนครั้งการมาใช้							
บริการโดยเฉลี่ย	4.41	3.439	5.51	14.771	-0.909	163.483	.364

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัด นครสวรรค์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. พฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยเป็นจำนวน ($\bar{X}$) 850 บาทต่อครั้งซึ่งมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด

2. พฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .212 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ของลูกค้าห้างบิ๊กซีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .364 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

1.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
มูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3	29578359	9859453.021	35.306*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	110584671	279254.222		
	รวม	399	140163031			
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3	68940.75	22980.250	5.207*	.002
	ภายในกลุ่ม	396	1747828	4413.706		
	รวม	399	1816768			
จำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3	742.717	247.572	2.744*	.043
	ภายในกลุ่ม	395	35639.69	90.227		
	รวม	398	36382.41			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อขาย ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. พฤติกรรมการซื้อขาย ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขา จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

อายุ	$\bar{X}$	15-22 ปี (364.59)	23-30 ปี (589.21)	31-38 ปี (1167.78)	39 ปีขึ้นไป (912.07)
15-22 ปี	364.59	-	-224.62* (.000)	-803.19* (.000)	-547.48* (.000)
23-30 ปี	589.21		-	-578.57* (.000)	-322.86* (.000)
31-38 ปี	1167.78			-	255.71* (.015)
39 ปีขึ้นไป	912.07				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีอายุ 15-22 ปีกับอายุ 23-30 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีอายุ 15-22 ปี มีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 23-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีอายุ 15-22 ปีกับอายุ 31-38 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีอายุ 15-22 ปี มีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย มากกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31-38 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิกซีที่มีอายุ 15-22 ปีกับอายุ 39 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิกซีที่มีอายุ 15-22 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย มากกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิกซีที่มีอายุ 23-30 ปีกับอายุ 31-38 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิกซีที่มีอายุ 23-30 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31-38 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิกซีที่มีอายุ 23-30 ปีกับอายุ 39 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิกซีที่มีอายุ 23-30 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิกซีที่มีอายุ 31-38 ปีกับอายุ 39 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิกซีที่มีอายุ 31-38 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำห้างบิกซีที่มีอายุแตกต่างกัน
กันกับพฤติกรรมในการซื้อด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย

อายุ	$\bar{X}$	15-22 ปี	23-30 ปี	31-38 ปี	39 ปีขึ้นไป
		(81.79)	(99.65)	(122.89)	(87.45)
15-22 ปี	81.79	-	-17.85*	-41.09*	-5.65
			(.022)	(.000)	(.576)
23-30 ปี	99.65		-	-23.24*	12.20
				(.044)	(.247)
31-38 ปี	122.89			-	35.44*
					(.008)
39 ปีขึ้นไป	87.45				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีอายุ 15-22 ปีกับอายุ 23-30 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีอายุ 15-22 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อในด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 23-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีอายุ 15-22 ปีกับอายุ 31-38 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีอายุ 15-22 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อในด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31-38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีอายุ 23-30 ปีกับอายุ 31-38 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีอายุ 23-30 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อในด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31-38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีอายุ 31-38 ปีกับอายุ 39 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีอายุ 31-38 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อในด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำห้างบิ๊กซีที่มีอายุแตกต่างกัน

กันกับพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย

อายุ	$\bar{X}$	15-22 ปี (4.68)	23-30 ปี (3.58)	31-38 ปี (5.04)	39 ปีขึ้นไป (7.88)
15-22 ปี	4.68	-	1.10 (.326)	-.36 (.819)	-3.20* (.027)
23-30 ปี	3.58		-	-1.46 (.376)	-4.30* (.005)
31-38 ปี	5.04			-	-2.83 (.134)
39 ปีขึ้นไป	7.88				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีอายุ 15-22 ปีกับอายุ 39 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีอายุ 15-22 ปี มีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีอายุ 23-30 ปีกับอายุ 39 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีอายุ 23-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย มากกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
มูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3	11949683	3983227.738	12.303*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	128213347	323771.080		
	รวม	399	140163031			
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3	177927.35	59309.117	14.331*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	1638841.0	4138.487		
	รวม	399	1816768.4			
จำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3	368.203	122.734	1.346	.259
	ภายในกลุ่ม	396	36014.208	91.175		
	รวม	399	36382.411			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อขาย ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. พฤติกรรมการซื้อขาย ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขา จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .259 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซีไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ ปวส.หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	(541.94)	(449.00)	(576.67)	(824.50)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	541.94	-	92.94 (.400)	-34.73 (.812)	-282.56* (.012)
มัธยมศึกษา/ปวช. หรือเทียบเท่า	449.00		-	-127.67 (.254)	-375.50* (.000)
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	576.67			-	-247.83* (.030)
ปริญญาตรี ขึ้นไป	824.50				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษากับปริญญาตรีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่บิ๊กซีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีพฤติกรรมในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย น้อยกว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่ากับปริญญาตรีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่บิ๊กซีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย น้อยกว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิกซีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่ากับปริญญาตรีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการที่บิกซีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำห้างบิกซีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ ปวส.หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	(42.48)	(88.53)	(64.33)	(114.73)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	42.48	-	-46.04* (.000)	-21.85 (.186)	-72.25* (.000)
มัธยมศึกษา/ปวช. หรือเทียบเท่า	88.53		-	24.19 (.056)	-26.21* (.000)
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	64.33			-	-50.40* (.000)
ปริญญาตรี ขึ้นไป	114.73				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิกซีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับมัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการที่บิกซีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีพฤติกรรมใน ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย มากกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษากับปริญญาตรีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการที่บิ๊กซีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีพฤติกรรมในด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมากกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่ากับปริญญาตรีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการที่บิ๊กซีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมในด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่ากับปริญญาตรีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการที่บิ๊กซีที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมในด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำห้างบิ๊กซีที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำห้างบิ๊กซีที่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD)เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
มูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3	24464165	8154721.795	28.110	.000*
	ภายในกลุ่ม	368	106756662	290099.627		
	รวม	371	131220827			
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3	76519.780	25506.593	5.544	.001*
	ภายในกลุ่ม	368	1693058.9	4600.703		
	รวม	371	1769578.7			
จำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3	176.823	58.941	.614	.606
	ภายในกลุ่ม	367	35239.166	96.020		
	รวม	370	35415.989			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อขาย ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. พฤติกรรมการซื้อขาย ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขา จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .606 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซีไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
	$\bar{X}$	(364.84)	(684.95)	(1031.41)	(485.94)
นักเรียน/นักศึกษา	364.84	-	-320.11* (.000)	-666.57* (.000)	-121.09 (.247)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	684.95		-	-346.46* (.000)	199.01 (.069)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1031.41			-	545.47* (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	485.94				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท เอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่บิ๊กซีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่บิ๊กซีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย มากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่บิ๊กซีที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่บิ๊กซีที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
	X	(84.40)	(91.43)	(122.12)	(95.78)
นักเรียน/นักศึกษา	84.40	-	-7.02 (.413)	-37.71* (.000)	-11.38 (.387)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	91.43		-	-30.69* (.003)	-4.35 (.751)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	122.12			-	26.33 (.065)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	95.78				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่บิ๊กซีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2.ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่บิ๊กซีที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
มูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3	36313182	12104393.973	46.156	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	103849849	262247.094		
	รวม	399	140163031			
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3	20619.482	6873.161	1.515	.210
	ภายในกลุ่ม	396	1796148.9	4535.730		
	รวม	399	1816768.4			
จำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3	1518.483	506.161	5.735	.001*
	ภายในกลุ่ม	395	34863.928	88.263		
	รวม	398	36382.411			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อขาย ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการซื้อขาย ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซีไม่แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขา จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า 6,500 บาท	6,500-11,800 บาท	11,801-17,100 บาท	17,101 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	(464.11)	(490.35)	(677.00)	(1440.91)
ต่ำกว่า 6,500 บาท	464.11	-	-26.24 (.665)	-212.89* (.009)	-976.79* (.000)
6,500-11,800 บาท	490.35		-	-186.65* (.032)	-950.56* (.000)
11,801-17,100 บาท	677.00			-	-763.91* (.000)
17,101 บาทขึ้นไป	1440.91				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 11,801-17,100 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 11,801-17,100 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ลูกค้ำที่ใช้บริการห้ำงบักซี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว้ำ 6,500 บาทกับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ย 17,101 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค้ำระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว้ำ 6,500 บาท มีพฤติกรรมกรซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย มากกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ย 17,101 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ลูกค้ำที่ใช้บริการห้ำงบักซี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,800 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ย 11,801-17,100 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค้ำระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,800 บาท มีพฤติกรรมกรซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย น้อยกว้ำ ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ย 11,801-17,100บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ลูกค้ำที่ใช้บริการห้ำงบักซี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,800 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ย 17,101 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค้ำระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,800 บาท มีพฤติกรรมกรซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย มากกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ย 17,101 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ลูกค้ำที่ใช้บริการห้ำงบักซี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801-17,100บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ย 17,101 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค้ำระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801-17,100บาท มีพฤติกรรมกรซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย มากกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ย 17,101 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า6,500 บาท	6,500-11,800 บาท	11,801-17,100 บาท	17,101 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	(4.35)	(4.15)	(3.44)	(10.32)
ต่ำกว่า6,500 บาท	4.35	-	.20 (.859)	.91 (.543)	-5.97* (.000)
6,500-11,800 บาท	4.15		-	.71 (.656)	-6.17* (.000)
11,801-17,100บาท	3.44			-	-6.88* (.000)
17,101บาทขึ้นไป	10.32				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย17,101บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 17,101บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,800 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย17,101บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,800 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 17,101บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801-17,100บาทกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย17,101บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801-17,100บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 17,101บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2 ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักชีที่มีต่อ แผนกสินค้ำอุปโภคบริโภค แผนกเสื่อฝ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านส่งเสริมการขายและด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำห้ำงบักชี

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

2.1 ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักชีที่มีต่อ แผนกสินค้ำอุปโภคบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำห้ำงบักชี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักชีที่มี แผนกสินค้ำอุปโภคบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำห้ำงบักชี

H_1 : ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักชีที่มีต่อ แผนกสินค้ำอุปโภคบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำห้ำงบักชี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักชีที่มี แผนกสินค้ำอุปโภคบริโภคกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักชี	พฤติกรรมการซื้อ			
	ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
แผนกสินค้ำอุปโภคบริโภค				
1.บักชีมีสินค้ำให้เลือกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	400	-.005	.922	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การจัดวางสินค้ำ	400	.137**	.006	มีความสัมพันธ์น้อย
3.ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	400	.098	.051	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักชีที่มีต่อแผนกสินค้ำอุปโภคบริโภค กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปได้ดังนี้

1.จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มี แผนกสินค้าอุปโภคบริโภคด้านบิ๊กซีมีสินค้าให้เลือกเมื่อเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ .922 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มี แผนกสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการจัดวางสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .137 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อทัศนคติอยู่ในระดับดี ที่มีต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการจัดวางสินค้า แล้วจะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยสูงขึ้น

3.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการซื้อด้านด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.2ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็กมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี

H_1 : ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มี แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซี	พฤติกรรมการซื้อ			
	ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก				
1.ความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	400	-0.007	.888	ไม่มีความสัมพันธ์
2.รูปแบบ	400	0.075	.133	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ยี่ห้อสินค้าที่นำมาขาย	400	0.054	.285	ไม่มีความสัมพันธ์
4.คุณค่าตราสินค้า	400	0.039	.435	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ความภักดีต่อตราสินค้าที่ห้างบิกซีนำมาขาย	400	0.029	.565	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้า	400	0.054	.281	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ความหลากหลายของตราสินค้าให้เลือก	400	0.001	.980	ไม่มีความสัมพันธ์
8.ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	400	0.130**	.009	มีความสัมพันธ์น้อย

** มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มี แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปได้ดังนี้

1.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ด้านความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ .888 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ด้านรูปแบบ กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ.133 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ด้านยี่ห้อสินค้าที่นำมาขายกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ .285 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้า บุรุษสตรีเด็ก ด้านคุณค่าตราสินค้ากับ พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .435 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้า บุรุษสตรีเด็ก ด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ห้างบิ๊กซีนำมาขายกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .565 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้า บุรุษสตรีเด็ก ด้านความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .281 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

7.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้า บุรุษสตรีเด็ก ด้านความหลากหลายของตราสินค้าให้เลือก กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .980 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

8.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้า บุรุษสตรีเด็ก ด้านราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .130 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติอยู่ในระดับดี ที่มีต่อแผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ด้านราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วจะทำให้กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยสูงขึ้น

2.3 ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มี แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มี แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี

H_1 : ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มี แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานไ้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซี	พฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า				
1.การให้บริการส่งสินค้า	400	-.054	.285	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การให้คำแนะนำประกอบการสาธิต	400	-.031	.537	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ยี่ห้อสินค้าที่นำมาขาย	400	-.114**	.002	มีความสัมพันธ์น้อย
4.ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	400	.028	.580	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้ากับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปได้ดังนี้

1.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านการให้บริการส่งสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .285 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า การให้คำแนะนำประกอบการสาธิตกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .537 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านยี่ห้อสินค้าที่นำมาขาย กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าต่อแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านยี่ห้อสินค้าที่นำมาขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ระดับความสัมพันธ์น้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ -.114 แสดงว่า ถ้าทัศนคติของลูกค้าต่อแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านยี่ห้อสินค้าที่

นำมาขาย เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ลดลง ในกรณีเดียวกัน ถ้าทัศนคติของลูกค้าต่อแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านยี่ห้อสินค้าที่นำมาขาย ลดลง จะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย เพิ่มขึ้น

4.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .580 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.4 ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี

H_1 : ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซี ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม	พฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย			
	n	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)			
1.ทำเลที่ตั้งของห้าง	400	-.048	.335	ไม่มีความสัมพันธ์
2.สถานที่จอดรถ	400	.041	.410	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ความกว้างขวางของสถานที่	400	.031	.535	ไม่มีความสัมพันธ์
4.การตกแต่งของห้าง	400	-.011	.830	ไม่มีความสัมพันธ์
5.จำนวนร้านค้าที่เข้าร่วม	400	-.011	.826	ไม่มีความสัมพันธ์
6.สภาพแวดล้อมภายใน	400	-.012	.810	ไม่มีความสัมพันธ์
7.สภาพแวดล้อมภายนอก	400	.062	.214	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปได้ดังนี้

1.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านทำเลที่ตั้งของห้างกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .335 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านสถานที่จอดรถกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .410 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านความกว้างขวางของสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .535 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านการตกแต่งของห้างกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .830 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านจำนวนสินค้าที่เข้าร่วมกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .826 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านสภาพแวดล้อมภายในกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .810 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

7.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.5 ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี

H_1 : ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

ทัศนคติของลูกค้าห้างบิกซี ด้านการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย			
	n	Pearson	Sig.	ระดับ
		Correlation (r)		ความสัมพันธ์
1.มีการจัดกิจกรรมเช่นแบล็คฟรอสต์	400	.069	.171	ไม่มีความสัมพันธ์
2.แอดดาล็อกสินค้าลดราคา	400	-.017	.739	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปได้ดังนี้

1.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ด้านมีการจัดกิจกรรมเช่นแบล็คฟรอสต์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .171 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ด้านแอดดาล็อกสินค้าลดราคากับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .739 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.6 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิกซี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิกซี

H_1 : ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิกซี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซี ด้านการโฆษณา	พฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย			
	n	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)			
1.โฆษณาทางวิทยุ	400	-.014	.774	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การแจกแผ่นพับภายในห้าง	400	.091	.069	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ป้ายโฆษณาภายนอกอาคาร	400	-.007	.895	ไม่มีความสัมพันธ์
4.การรับรู้โฆษณารถยนต์เคลื่อนที่	400	.168**	.001	มีความสัมพันธ์น้อย

** มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย โดยเฉลี่ยโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปได้ดังนี้

1.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อด้านการโฆษณา ด้านมีการโฆษณาทางวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .774 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อด้านการโฆษณา ด้านการแจกแผ่นพับภายในห้างกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อด้านการโฆษณา ด้านป้ายโฆษณาภายนอกอาคารกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .895 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อด้านการโฆษณา ด้านการรับรู้โฆษณารถยนต์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .168 แสดงว่า เมื่อทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อด้านการโฆษณา ด้านการรับรู้โฆษณารถยนต์เคลื่อนที่ระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยสูงขึ้น

สมมติฐานข้อ 3 ลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าห้างบิ๊กซีต่อ แผนกสินค้าอุปโภค
แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และแผนกอื่นๆ โดยภาพรวมของบิ๊กซี
แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อซ้ำของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าห้างบิ๊กซีต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้า
บุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และแผนกอื่นๆ โดยภาพรวมของบิ๊กซี แตกต่างกันมีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อซ้ำของลูกค้าห้างบิ๊กซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าห้างบิ๊กซีต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้า
บุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และแผนกอื่นๆ โดยภาพรวมของบิ๊กซี แตกต่างกันมีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อซ้ำของลูกค้าห้างบิ๊กซี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของตัว
แปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไคสแควร์(Chi-square) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%
ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าห้างบิ๊กซีต่อ แผนกสินค้า
อุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และแผนกอื่นๆ โดยภาพรวม
กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อซ้ำ

ความพึงพอใจ	พฤติกรรมการซื้อซ้ำ				รวม		Chi-square	
	ไม่ซื้อซ้ำ		ซื้อซ้ำ				χ^2	p
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ		
แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค								
ไม่พอใจ	21	58	15	41.7	36	9	51.481*	.000
พอใจ	44	12	320	88	364	91		
รวม	65	70	335	129.7	400	100		
แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก								
ไม่พอใจ	58	85	10	14.7	68	17	84.159*	.000
พอใจ	88	26.5	244	73.5	332	83		
รวม	146	111.5	254	88.2	400	100		

ตาราง 45(ต่อ)

ความพึงพอใจ	พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ				รวม		Chi-square	
	ไม่ซื้อซ้ำ	ซื้อซ้ำ					χ^2	p
แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า								
ไม่พอใจ	36	92	3	8	39	9.7	39.076*	.000
พอใจ	144	40	217	60	361	90.3		
รวม	180	132	220	68	400	100		
แผนกอื่นๆโดยภาพรวม								
ไม่พอใจ	19	61	12	38	31	7.7	38.208*	.000
พอใจ	58	15	311	84	369	92.3		
รวม	77	76	323	122	400	100		

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าห้างบิ๊กซีต่อแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และแผนกอื่นๆ โดยภาพรวมกับพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อซ้ำ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square (χ^2) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค โดยพบว่า Chi-square (χ^2) เท่ากับ 51.481 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าห้างบิ๊กซีต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อซ้ำของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อแผนกสินค้าอุปโภค จะทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ

แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก โดยพบว่า Chi-square (χ^2) เท่ากับ 84.159 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าห้างบิ๊กซีต่อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อซ้ำของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก จะทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ

แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยพบว่า Chi-square (χ^2) เท่ากับ 39.076 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าห้างบิ๊กซีต่อ แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกันมีผล

ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อซ้ำของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อ แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

แผนกอื่นๆโดยภาพรวม โดยพบว่า Chi-square (χ^2) เท่ากับ 38.208 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าห้างบิ๊กซีต่อ แผนกอื่นๆโดยภาพรวม แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อซ้ำของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อแผนกอื่นๆโดยภาพรวม จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1.ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ของลูกค้ำห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t - test
1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยของลูกค้ำห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t - test
1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้ำห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t - test
1.4 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ของลูกค้ำห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า	เป็นไปตามสมมติฐาน	t - test
1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยของลูกค้ำห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t - test
1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้ำห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t - test
1.7 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ของลูกค้ำห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน กล่าวคือลูกค้ำที่มีอายุมากกว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยสูงกว่า	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง46(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.8 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน กล่าวคือลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมากกว่า	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.9 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน กล่าวคือลูกค้าที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.10 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน กล่าวคือลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.11 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน กล่าวคือลูกค้าที่มีระดับการศึกษาน้อยจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมากกว่า	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.12 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน กล่าวคือลูกค้าที่มีการศึกษาสูงมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยสูงกว่า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.13 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน กล่าวคือลูกค้าที่มีอาชีพจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 46(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.14 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน กล่าวคือลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.15 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน กล่าวคือลูกค้าที่มีอาชีพมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยสูงกว่า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน กล่าวคือลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.17 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน กล่าวคือลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

2. ทศนคติของลูกค้าห้างบักชีที่มีต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบักชี

ตาราง 47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.1 ทศนคติของลูกค้าห้างบักชีที่มีต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภคด้านบักชีมีสินค้าให้เลือกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ทศนคติของลูกค้าห้างบักชีที่มีต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการจัดวางสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ทศนคติของลูกค้าห้างบักชีที่มีต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ทศนคติของลูกค้าห้างบักชีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ด้านความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ทศนคติของลูกค้าห้างบักชีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ด้านรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ทศนคติของลูกค้าห้างบักชีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ด้านยี่ห้อสินค้าที่นำมาขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.7 ทศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อแผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ด้านคุณค่าในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.8 ทศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อแผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.9 ทศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อแผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ด้านความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.10 ทศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อแผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ด้านความหลากหลายของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.11 ทศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อแผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ด้านราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.12 ทศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านการให้บริการส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.13 ทศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านการให้คำแนะนำประกอบการสาธิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.14 ทศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าด้านยี่ห้อสินค้าที่นำมาขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.15 ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักซี่ที่มีต่อแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.16 ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักซี่ที่มีต่อด้านสถานที่และ สภาพแวดล้อม ด้านทำเลที่ตั้งของห้ำง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.17 ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักซี่ที่มีต่อด้านสถานที่และ สภาพแวดล้อม ด้านสถานที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.18 ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักซี่ที่มีต่อด้านสถานที่และ สภาพแวดล้อม ด้านความกว้าง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.19 ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักซี่ที่มีต่อด้านสถานที่และ สภาพแวดล้อม ด้านการตกแต่งของห้ำง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.20 ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักซี่ที่มีต่อด้านสถานที่และ สภาพแวดล้อม ด้านจำนวนร้านที่เข้าร่วม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.21 ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักซี่ที่มีต่อด้านสถานที่และ สภาพแวดล้อม ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มีความ สัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.22 ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักซี่ที่มีต่อด้านสถานที่และ สภาพแวดล้อม ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.23 ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักซี่ที่มีต่อด้านการส่งเสริมการ ขาย ด้านมีการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.24 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ด้านมีการแจกแคะตาสลือกสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.25 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อการโฆษณา การโฆษณาทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.26 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อการโฆษณา การแจกแผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.27 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อการโฆษณา การป้ายโฆษณาภายนอก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.28 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อการโฆษณา การรับรู้โฆษณาณยนต์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

3. ลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าห้างบิ๊กซีต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และแผนกอื่นๆโดยภาพรวมของบิ๊กซีแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อซ้ำของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3 ลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าห้างบิ๊กซีต่อแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และแผนกอื่นๆโดยภาพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อซ้ำของลูกค้าแตกต่างกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-square

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขา นครสวรรค์ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นสามารถก้าวสู่ความเป็นมาตรฐาน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ สูงสุดกับลูกค้าในอนาคต ส่งผลถึงความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้ บริการ ทำให้ได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจในอนาคตต่อไป เพื่อช่วยประเมินสถานการณ์ ทางด้านการตลาด ความต้องการของลูกค้า การให้บริการด้านใดที่ควรต้องปรับปรุง เพื่อการ ขยายตัวทางธุรกิจด้านนี้ ในการก่อตั้งสาขาในที่อื่นๆ ต่อไปในอนาคต

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีผลที่มีต่อ แผนกสินค้าอุปโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษ สตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการ โฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อแผนกสินค้าอุปโภคแผนกเสื้อผ้า แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกอื่นๆโดยภาพรวม กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อซ้ำของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัด นครสวรรค์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี
3. ลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าห้างบิ๊กซีต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้า บุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและแผนกอื่นๆโดยภาพรวมของบิ๊กซีแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อซ้ำของลูกค้าห้างบิ๊กซี แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการในแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและแผนกอื่นๆโดยภาพรวม ของห้างบิ๊กซีสาขา จังหวัดนครสวรรค์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการในแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและแผนกอื่นๆโดยภาพรวม ของห้างบิ๊กซีสาขานครสวรรค์

การกำหนดตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว ได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

ข้อ 2 สถานภาพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ โสด, สมรส, หม้าย/หย่าร้าง

ข้อ 3 อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าในห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 6 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามที่แตกต่างกันดังนี้

1.เป็นคำถามเกี่ยวกับมูลค่าเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซี ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2.เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซี ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3.เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการในห้างบิ๊กซี ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5.เป็นคำถามเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซี ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Question) โดยการให้คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน จากคำถามดังต่อไปนี้ มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เย็นสบาย และราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

6.เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในแต่ละแผนกในห้างบิ๊กซี ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Question) โดยการให้คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน จากคำถามดังต่อไปนี้ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษ สตรี เด็ก และแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund .1997: 350) จำนวน 28 ข้อ โดยแบ่งเป็น 6 ปัจจัย คือ 1. แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 3 ข้อ 2. แผนกเสื้อผ้าบุรุษ, สตรี, เด็ก จำนวน 8 ข้อ 3.แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 4 ข้อ 4.ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมของบิ๊กซี จำนวน 7 ข้อ 5.ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 2 ข้อ 6.ด้านการโฆษณา จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และแผนกอื่นๆโดยภาพรวมซึ่งสอบถามใน 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จำนวน 4 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด(Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1.ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.1 สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ผู้วิจัยเดินทางไปยัง บิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อพบกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอก และผู้วิจัยรับกลับ

1.3 ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ แบบสอบถาม ก่อนที่จะนำมาประมวลผล

1.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน คัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลข (code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ในขั้นต่อไป

2.ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยและ เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์

1.1 เพศ ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี เพศหญิง จำนวน 286คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

1.2 สถานภาพ ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

1.3 อายุ ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีอายุ 15-22 ปีมากที่สุดจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

1.4 ระดับการศึกษา ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ส่วนใหญ่เป็นลูกค้า ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า มากที่สุดจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

1.5 อาชีพ ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ส่วนใหญ่เป็นลูกค้า ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุดจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ส่วนใหญ่เป็นลูกค้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท มากที่สุดจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในห้างบิ๊กซีสาขา จังหวัดนครสวรรค์

2.1 การซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ย 605.65

2.2 เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ย 92.91

2.3 การมาใช้บริการในห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.84 นาที

2.4 ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ พบว่าช่วงเวลาหลัง 18.00 น. ขึ้นไปเป็นช่วงเวลาที่มียูกค้า มาใช้บริการมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

2.5 สิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซี โดยพิจารณาจากด้านสินค้าและบริการที่หลากหลาย ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เย็นสบาย และด้านราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่ง โดยให้คะแนน 100 คะแนน พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรม ด้านมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย มากที่สุด ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ย 43.33

2.6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละแผนก พิจารณาจากแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษ สตรี เด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยให้คะแนน 100 คะแนน พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแผนกสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ย 44.95

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งอยู่ในระดับทัศนคติที่ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดนครสวรรค์ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งอยู่ในระดับทัศนคติที่ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าแต่ละแผนก

4.1 แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค มีความพอใจใน แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 364 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 91.0 มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำจำนวน 335 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 83.8

4.2 แผนกเสื้อผ้าบุรุษ สตรี เด็ก มีความพอใจใน แผนกเสื้อผ้าบุรุษ สตรี เด็ก จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5

4.3 แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความพอใจในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

4.4 แผนกอื่นๆโดยรวม มีความพอใจในแผนกอื่นๆโดยรวมจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซี ไม่แตกต่างกัน

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซี ไม่แตกต่างกัน

1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซี ไม่แตกต่างกัน

2. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน

2.1 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซี แตกต่างกัน

2.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซี ไม่แตกต่างกัน

2.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิกซี

1. ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มี ต่อแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

1.1 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มี ต่อแผนกสินค้าอุปโภคบริโภคด้านบิกซีมีสินค้าให้เลือกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

1.2 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการจัดวางสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

1.3 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

2. ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

2.1 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ด้านความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

2.2 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ด้านรูปแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

2.3 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ด้านยี่ห้อสินค้าที่นำมาขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

2.4 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ด้านคุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

2.5 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ห้างบิกซีนำมาขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

2.6 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ด้านความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

2.7 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ด้านความหลากหลายของตราสินค้าให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

2.8 ทักษะคติของลูกค้าห้างบักชีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

3. ทศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อ แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

3.1 ทักษะของลูกค้าห้างบักชีที่มีต่อ แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านการให้บริการส่งสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

3.2 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อ แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านการให้คำแนะนำ
ประกอบการสาธิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย

3.3 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกชีที่มีต่อ แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านยี่ห้อสินค้าที่นำมาขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย

3.4 ทศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อ แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

4. ทักษะของลูกค้าห้างบักชีที่มีต่อตํานสถานทีและสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ดํานมลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

4.1 ทักษะของลูกค้าห้างบักซี้ที่มีต่อด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านทำเลที่ตั้งของห้าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย

4.2 ทักษะคติของลูกค้าห้างบักชีที่มีต่อด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมด้านสถานที่
จอตรก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อดำนมลค่ากรซื้อโดยเฉลี่ย

4.3 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านความกว้างขวางของสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

4.4 ทักษะคติของลูกค้าห้างบักชีที่มีต่อด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านการ
ตกแต่งของห้าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

4.5 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมด้านจำนวนร้านค้าที่เข้าร่วม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

4.6 ทิศนคติของลูกค้ำห้ำงบักชีที่มีต่อ ด้ำนสทำนที่และสภำพแวดล้อมด้ำน
สภำพแวดล้อมภำยใน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อด้ำนมลค้ำกรซื้อโดยเฉลี่ย

4.7 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

5. ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักชีที่มีต้อด้นการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อด้นมูลค้ำการซื้อโดยเฉลี่ย

5.1 ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักชีที่มีต้อ ด้นการส่งเสริมการขาย ด้นมีการจัด กิจกรรมเช่นแบล็คทูลคูล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้นมูลค้ำการซื้อโดยเฉลี่ย

5.2 ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักชีที่มีต้อ ด้นการส่งเสริมการขาย ด้นแคตตาล็อก สินค้ำลดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้นมูลค้ำการซื้อโดยเฉลี่ย

6. ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักชีที่มีต้อด้นการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้นมูลค้ำการซื้อโดยเฉลี่ย

6.1 ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักชีที่มีต้อด้นการโฆษณา การโฆษณาทางวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้นมูลค้ำการซื้อโดยเฉลี่ย

6.2 ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักชีที่มีต้อด้นการโฆษณา การแจกแผ่นพับภายในห้ำง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้นมูลค้ำการซื้อโดยเฉลี่ย

6.3 ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักชีที่มีต้อ ด้นการโฆษณา ป้ายโฆษณาภายนอก อาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้นมูลค้ำการซื้อโดยเฉลี่ย

6.4 ทศนคติของลูกค้ำห้ำงบักชีที่มีต้อ ด้นการโฆษณา การรับรู้โฆษณารถยนต์ เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้นมูลค้ำการซื้อโดยเฉลี่ย

สมมติฐานข้อ 3 ลักษณะความพึงพอใจของลูกค้ำห้ำงบักชีต้อ แผนกสินค้ำอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และแผนกอื่นๆโดยภาพรวมของบักชีแตกต่างกันมี ผลต้อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อซ้ำของลูกค้ำห้ำงบักชีแตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิกซี สาขา จังหวัดนครสวรรค์ อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. ผลการศึกษา ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิกซี แตกต่างกันไป

1.1 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของลูกค้าห้างบิกซี แตกต่างกันไป พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยสูงกว่า เนื่องจากลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อยู่กันเป็นครอบครัวจึงมีความต้องการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะณะ(2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด แผนกที่ซื้อบ่อย และมูลค่าการซื้อ ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิกซี ที่แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุอยู่ในวัยทำงานมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของมีสูงกว่า เนื่องจากมีความสามารถในการหารายได้ ส่วน ลูกค้าที่มีอายุน้อยมีพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย และจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า เนื่องจากมีเวลาว่างและต้องการไปผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะณะ(2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด แผนกที่ซื้อบ่อย และมูลค่าการซื้อ ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิกซี ที่แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยสูงกว่าและลูกค้าที่มีการศึกษาดำมีพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณีณี จาตุรงค์กุล(2546 : 101) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซี ที่แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยสูงกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีความสามารถในการซื้อ และลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า อาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของลูกค้าห้างบิ๊กซี ที่แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณีณี จาตุรงค์กุล (2546 : 95) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย

2. ผลการศึกษาทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านส่งเสริมการขายและการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี

2.1 ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อแผนกสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการจัดวางสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าการที่ห้างจัดสินค้าอย่างมีระเบียบและหาง่ายทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 44) เรื่องนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็นตัวการทำให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.2 ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซีที่มีต่อ แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก ด้านราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งกับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าราคาเป็นปัจจัยที่ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ถ้าเปรียบเทียบว่าราคาเหมาะสมและคุ้มค่าก็ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิดา สรรพวัฒน์ (2547: บทคัดย่อ) เรื่องทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า เทสโก้โลตัสใน เขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความคุ้มค่ากับราคาที่ถูกล้วนมีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัส

2.3 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกชีที่มีต่อ แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าด้านยี่ห้อสินค้าที่นำมาขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าการนำสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (254: 20) เรื่องนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ

2.4 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกชีที่มีต่อการโฆษณา การรับรู้โฆษณาณรถยนต์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ จูงใจให้ลูกค้านำมาใช้บริการ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 588) เรื่องการบริหารการตลาดยุคใหม่ กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการกำหนดภารกิจ(Mission) ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาดังนี้ (1) เพื่อแจ้งข่าว (to inform) (2) เพื่อการจูงใจ (to persuade) (3) เพื่อเตือนความจำ (to remind)

3. ผลการศึกษา ลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าห้างบิกชีต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและแผนกอื่นๆโดยภาพรวมของบิกชี แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อซ้ำ ของลูกค้าห้างบิกชีแตกต่างกัน กล่าวคือถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและแผนกอื่นๆโดยภาพ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 209) เรื่องการบริหารการตลาดยุคใหม่ กล่าวว่า ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพึงพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัย ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิกชี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาเสนอได้ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการ พบว่า

1.1 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ห้างบิกชีต้องมีสินค้ามากมายมีคุณภาพครบทุกประเภทและบริการที่หลากหลาย เช่น ร้านเสริมสวย ร้านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทุกคนในครอบครัวมีกิจกรรมทำในการไปห้างบิกชี

1.2 อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการ

ลูกค้าของบิกซี ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นมีการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำ ควรเพิ่มกลยุทธ์ทางด้านราคาให้มากขึ้น เพื่อจะกระตุ้นให้ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

2. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการ พบว่า

2.1 ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ห้างบิกซีควรนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ และบริการให้มีความหลากหลาย เพื่อกระตุ้นการซื้อให้มีมูลค่าสูงขึ้น

2.2 ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย อาจกล่าวได้ว่า ถ้าลูกค้าใช้เวลาในการซื้อสินค้านานและบ่อยครั้งเท่าไรโอกาสในการขายสินค้าจะเพิ่มมากขึ้น ห้างควรอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่จอดรถให้เพียงพอ ด้านการตกแต่งของห้างควรจะสวยงามและมีความทันสมัย เพื่อกระตุ้นให้ใช้เวลาและมีความถี่มากขึ้น

3. ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซีที่มีต่อ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่า

3.1 การจัดวางสินค้า ลูกค้าเห็นว่า ในแผนกสินค้าอุปโภคบริโภคมีการจัดวางสินค้าอยู่ในระดับดี สถานที่กว้างขวางมีการแยกหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าหาสินค้าได้ง่าย จึงควรรักษาคุณภาพด้านนี้ไว้ แต่ควรมีการปรับปรุง ด้านสินค้าที่นำมาขายให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และลูกค้าเห็นว่าสินค้าในห้างบิกซีมีราคาสูงฉะนั้น ควรเพิ่มกลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อรักษาลูกค้าไว้

3.2 ด้านราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับดี ลูกค้าเห็นว่า ในแผนกเสื้อผ้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่ควรปรับปรุงให้มีความแตกต่างทางด้านรูปแบบและเพิ่มความหลากหลายของเสื้อผ้าที่นำมาขาย

3.3 ด้านยี่ห้อสินค้าที่นำมาขาย ในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ลูกค้าเห็นว่าอยู่ในระดับดี ซึ่งเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าเจาะจงซื้อ ห้างควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและการยอมรับของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ควรมีการให้บริการหลังการขายและการจัดส่งสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและสร้างความประทับใจ

3.4 ด้านการรับรู้โฆษณาณต์เคลื่อนที่ ซึ่งพบว่าในต่างจังหวัดการโฆษณาทางรถยนต์ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดีที่สุด จึงควรรักษาคุณภาพด้านนี้ไว้ แต่ควรปรับปรุงเรื่องการแจกแผ่นพับภายในห้างให้ทั่วถึง และแผ่นพับควรมีลักษณะที่สวยงาม

4. ความพึงพอใจต่อแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและแผนกอื่นๆโดยภาพรวมมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อซ้ำ ซึ่งห้างบิกซีต้องปรับปรุงการให้บริการและคอยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ให้ความสำคัญกับทางด้านการส่งเสริมการขายและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ระหว่าง ห้างบิ๊กซีกับห้างคู่แข่ง ในจังหวัดนครสวรรค์ในด้านธุรกิจค้าปลีกซึ่งมีลักษณะที่เหมือนกัน เพื่อศึกษาความแตกต่างและความได้เปรียบทางธุรกิจ
2. ควรมีการควบคุมกลุ่มประชากรในเรื่องของ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมและใกล้เคียง เพื่อให้ได้ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บิ๊กซีที่หลากหลายและสามารถนำผลที่วิเคราะห์มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ความพึงพอใจในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดและการให้บริการโดยรวมของห้างบิ๊กซีเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จุฬาลักษณ์ ตังรัตตะ. (2546). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บชม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐาน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ญาญนี่ จาตุรงค์กุล. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บชบ. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทิระपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสารสน์.
- นิติพันธ์ นิยตวัฒนชาญชัย. (2542). กรณีศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ประเสริฐ นิ่มเกิดวงศ์. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้าแฮนด์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บชบ. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัสเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บชบ. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2546). ก้าวแรกสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า
- วีระพล เอี่ยมโสภะ. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม ซีโอปิ้ง คอมเพล็กซ์. สารนิพนธ์บชบ. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สุดธิดา สรรพวัฒน์.(2546).ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า เทสโก้โลตัสใน
เขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์จบ.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนา อยู่โพธิ์.(2542). การบริการทางการตลาด.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา.(2541) . การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- _____. (2542) .กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีรฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2541).พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ.กรุงเทพฯ:
กระแสรรคน์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2538).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : The Millennium Edition.
Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1993). *Marketing and Introduction*. Englewood
Cliffs New Jersey : Pretince Hall.
- Millett,John D .(1954). *Management in the public service the quest for effective
performance*. New York : Mcgraw-Hill.
- Schiffman Leon G .and kanuk Leslis Lazar . (1991) . *Consumer behavior*.4th . Englewood
Cliffs New Jersey : Pretince Hall.
- www.bot.or.th
- www.bigc.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างแบบสอบถาม
เรื่อง

ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขา จังหวัดนครสวรรค์
คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต(ภาคปกติ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษาทัศนคติ
พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขานครสวรรค์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อสินค้าแต่ละแผนก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐

หม้าย/หย่าร้าง

3. อายุ

☐

15-22 ปี

☐

23-30 ปี

☐

31-38 ปี

☐

39-46 ปี

☐

47-54 ปี

☐

55 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐

มัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า

☐

อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐

นักเรียน/นักศึกษา

☐

พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐

อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่า 6,500 บาท | ☐ 6,500 – 11,800 บาท |
| ☐ 11,801 – 17,100 บาท | ☐ 17,101 – 22,400 บาท |
| ☐ 22,401 – 27,700 บาท | ☐ 27,701 – 33,000 บาท |
| ☐ มากกว่า 33,000 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

7. ท่านซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซีเป็นมูลค่าเฉลี่ย.....บาท/ครั้ง

8. ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซีเฉลี่ยประมาณ.....นาที/ครั้ง

9. ท่านใช้บริการในห้างบิ๊กซีโดยเฉลี่ย.....ครั้ง/เดือน

10. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 10.00-12.00 น. | ☐ 12.01-14.00 น. |
| ☐ 14.01-16.00 น. | ☐ 16.01-18.00 น. |
| ☐ หลัง 18.00 น.ขึ้นไป | |

11. ท่านมีสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซีต่อไปนี้ คิดเป็นสัดส่วนเท่าใด

จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

- | | |
|--|----------|
| ➤ มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย | คะแนน |
| ➤ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เย็นสบาย..... | คะแนน |
| ➤ ราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่ง | คะแนน |
| รวม | 100..... |
| | คะแนน |

12. ท่านมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแผนกต่างๆ ต่อไปนี้คิดเป็นสัดส่วนเท่าใด

จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

- | | |
|-------------------------------------|----------|
| ➤ แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค | คะแนน |
| ➤ แผนกเสื้อผ้าบุรุษ,สตรี,เด็ก | คะแนน |
| ➤ แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า | คะแนน |
| รวม | 100..... |
| | คะแนน |

ส่วนที่ 3 ทศนคติของลูกค้าห้างบิกซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย√ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด โดยแบ่งเป็นช่วง ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนคุณสมบัติหรือความหมายที่แตกต่างหรือตรงกันข้ามกับด้านขวาสุด ท่านมีทัศนคติที่มาใช้บริการในห้างบิกซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์อย่างไร

แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค

13. บิกซีมีสินค้าให้เลือกเมื่อเทียบ

กับคู่แข่ง ; มากกว่า.....:.....:.....:.....:น้อยกว่า
5 4 3 2 1

14. การจัดวางสินค้า ; หาง่าย:.....:.....:.....:หายาก
5 4 3 2 1

15. ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ; ถูก:.....:.....:.....:แพง
5 4 3 2 1

แผนกเสื้อผ้าบุรุษ,สตรี,เด็ก

16. ความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่ง; เหนือกว่า.....:.....:.....:.....:ด้อยกว่า
5 4 3 2 1

17. รูปแบบ ; ทันสมัย:.....:.....:.....:ล้าสมัย
5 4 3 2 1

18. ยี่ห้อสินค้าที่นำมาขาย ; ดัง:.....:.....:.....:ไม่ดัง
5 4 3 2 1

19. คุณค่าตราสินค้า ; คุณค่าสูง.....:.....:.....:.....:คุณค่าด้อย
5 4 3 2 1

20. ความภักดีต่อตราสินค้า
ที่ห้างบิกซีนำมาขาย ; มี:.....:.....:.....:ไม่มี
5 4 3 2 1

21. ความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้า; รู้จัก:.....:.....:.....:ไม่รู้จัก
5 4 3 2 1

22. ความหลากหลายของตราสินค้า
ให้เลือก ; มาก:.....:.....:.....:น้อย
5 4 3 2 1

23. ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ; ถูก:.....:.....:.....:แพง
5 4 3 2 1

แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า

24. การให้บริการส่งสินค้า ; พอใจ:ไม่พอใจ
5 4 3 2 1

25. การให้คำแนะนำประกอบ
การสาธิต ; เข้าใจ:ไม่เข้าใจ
5 4 3 2 1

26. ยี่ห้อสินค้าที่นำมาขาย ; ดัง:ไม่ดัง
5 4 3 2 1

27. ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ; ถูก:แพง
5 4 3 2 1

ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมของมิกซ์

28. ท่าเลที่ตั้งของห้าง ; สะดวก:ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

29. สถานที่จอดรถ ; เพียงพอ.....:ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1

30. ความกว้างขวางของสถานที่ ; กว้างขวาง.....:คับแคบ
5 4 3 2 1

31. การตกแต่งของห้าง ; ทันสมัย.....:ล้าสมัย
5 4 3 2 1

32. จำนวนร้านค้าที่เข้าร่วม ; มาก:น้อย
5 4 3 2 1

33. สภาพแวดล้อมภายใน ; เย็นสบาย:อึดอัด
5 4 3 2 1

34. สภาพแวดล้อมภายนอก ; ทันสมัย:ล้าสมัย
5 4 3 2 1

ด้านการส่งเสริมการขาย

35. มีการจัดกิจกรรม เช่น
แบล็คฟรอสต์ ; ดึงดูดใจ.....:ไม่ดึงดูดใจ
5 4 3 2 1

36. แวดล้อมสินค้าลดราคา ; จูงใจ:ไม่จูงใจ
5 4 3 2 1

ด้านการโฆษณา

37. โฆษณาทางวิทยุ ; เคยได้ยิน.....:.....:.....:.....:ไม่เคยได้ยิน

5 4 3 2 1

38. การแจกแผ่นพับภายในห้าง ; ทัวถึง:.....:.....:.....:ไม่ทัวถึง

5 4 3 2 1

39.ป้ายโฆษณาภายนอกอาคาร ; โดดเด่น.....:.....:.....:.....:ไม่โดดเด่น

5 4 3 2 1

40.การรับรู้โฆษณารถยนต์เคลื่อนที่; เป็นประจำ.....:.....:.....:.....:ไม่เคยได้ยิน

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อสินค้าแต่ละแผนก

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจต่อสินค้าแต่ละแผนกและพฤติกรรมซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อซ้ำที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ประเภท	ความพึงพอใจ		พฤติกรรมการซื้อซ้ำ	
	พอใจ	ไม่พอใจ	ซื้อซ้ำ	ไม่ซื้อซ้ำ
41. แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค				
42.แผนกเสื้อผ้าบุรุษ,สตรี,เด็ก				
43.แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า				
44. แผนกอื่นๆโดยภาพรวมของบิ๊กซี				

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา
รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ภาคผนวก ค
ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/๖๔๙๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาจังหวัดนครสวรรค์ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชลนที สุขสำราญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า ห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในแผนกสินค้าอุปโภคบริโภค แผนกเสื้อผ้าบุรุษ สตรี เด็ก และแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ของห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า ห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชลนที สุขสำราญ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

/๗๘๖๔

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-9255742

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นางสาวชลนที สุขสำราญ
วันเดือนปีเกิด	26 มีนาคม พ.ศ.2519
สถานที่เกิด	นครสวรรค์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 2 ซอยเสรี 3 อาคารกรีนเฮาส์ รามคำแหง 24 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต(การเงินการธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ.2537	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนวมินทราชูทิศ มัชฌิม