

การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

สารนิพนธ์
ของ
รุ่งทิwa สลากัน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

บทคัดย่อ
ของ
รุ่งทิwa สลากัน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

รุ่งทิwa สลากัน (2550).การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์.ดร.พุทธกาล รัชช

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคทั่วไปอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา นครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 – 44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เขตจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน 2.77 ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 68.06 นาที มูลค่าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 708.17 ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ชำระค่าสินค้าชำระด้วยเงินสด สื่อที่รับรู้คือใบปลิว/แผ่นป้าย และประเภทสินค้าที่ซื้อคือ อาหารแห้ง
3. ผู้บริโภคมีระดับความชอบของการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการใช้ในการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม อยู่ในระดับบางครั้ง
4. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต อยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะซื้อ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต อยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะแนะนำ และแนวโน้มพฤติกรรมการเพิ่มการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต อยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

SALES PROMOTION AFFECTING CONSUMER'BUYING
BIG C SUPERCENTER WITHIN NAKORNPHATHOM AREA

AN ABSTRACT
BY
RUNGTIWA SALAKAN

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Marketing
At srinakharinwirot University

MAY 2007

Rungtiwa Salakan (2007). *Sales Promotion Affecting Consumers' Buying Behavior in BIG C Supercenter Within Nakornphathom Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing).
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor :
Assoc.Prof. Dr. Buddhagarn Ratchatarn.

The objective of this research is to study sales promotion affecting consumers' buying behavior in BIG C supercenter within Nakornphathom. The sample of this research are 400 consumers who aged more than 15 years old and used to buy goods in BIG C supercenter within Nakornphathom. The questionnaire were used for data correction. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by LSD and Pearson product moment correlation coefficient.

The result show that mostly of the sample is female, aged 35-44 years old, has educational background in bachelor degree, work as employees in private company, has monthly income 5,001 – 10,000 baht and has 4 members in family.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. Total attitude toward sales promotion is at agree level.
2. Consumers' buying behavior in BIG C supercenter within Nakornphathom area are 2.77 times/month, have a period in 68.06 minutes/time, spend 708.17 baht/time, make decision by yourselves, pay with cash, get information from leaflet/ signboard and buy the goods of dry food.
3. Consumers' total fondness toward sales promotion are at high level and consumers' total buying behavior toward sales promotion are at sometime level.
4. Tend of consumers' buying behavior in BIG C supercenter within Nakornphathom for the aspects of buying in the future are at tend to buy, introductory other people to buy are at tend to introduce and adding to buy in the future are at tend to more buy.

On the hypothesis testing , the results show that:

1. Consumers in Nakornphathom area with difference age had affected on difference buying behavior in BIG C supercenter for the aspects of frequency (time/month) at statistical significance level of .05. Consumers in Nakornphathom area with difference age had affected on difference buying behavior in BIG C supercenter for the aspects of expenditure (baht/time) at statistical significance level of .05.

2. Consumers in Nakornphathom area with difference education had affected on difference buying behavior in BIG C supercenter for the aspects of period (minutes/time) at statistical significance level of .05.

3. Consumers in Nakornphathom area with difference occupation had affected on difference buying behavior in BIG C supercenter for the aspects of expenditure (baht/time) and period (minutes/time) at statistical significance level of .01.

4. Consumers in Nakornphathom area with difference monthly income had affected on difference buying behavior in BIG C supercenter for the aspects of expenditure (baht/time) at statistical significance level of .01. Consumers in Nakornphathom area with difference monthly income had affected on difference buying behavior in BIG C supercenter for the aspects of period (minutes/time) at statistical significance level of .05.

5. Buying behavior in BIG C supercenter for the aspects of expenditure (baht/time) has a low positively relationship with tend to buying behavior in BIG C supercenter in Nakornphathom area for the aspects of buying in the future at statistical significance level of .05. Buying behavior in BIG C supercenter for the aspects of period (minutes/time) has a low positively relationship with tend to buying behavior in BIG C supercenter in Nakornphathom area for the aspects of buying in the future at statistical significance level of .01.

6. Buying behavior in BIG C supercenter for the aspects of period (minutes/time) has a low positively relationship with tend to buying behavior in BIG C supercenter in Nakornphathom area for the aspects of introductory to other people at statistical significance level of .05.

7. Buying behavior in BIG C supercenter for the aspects of expenditure (baht/time) has a low positively relationship with tend to buying behavior in BIG C supercenter in Nakornphathom area for the aspects of add buying in the future at statistical significance level of .05. Buying behavior in BIG C supercenter for the aspects of period (minutes/time) has a low positively relationship with tend to buying behavior in BIG C supercenter in Nakornphathom area for the aspects of add buying in the future at statistical significance level of .01.

การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

สารนิพนธ์
ของ
รุ่งทิศา สลากัน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชธ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำสอน คำแนะนำ และตรวจแก้ไข
ข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มทำจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านด้วยความ
ซาบซึ้งและเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์
กุลิสร์ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งส่งผล
ให้งานวิจัยสามารถแก้ไขจุดบกพร่องของเครื่องมือ ทำให้เครื่องมือมีคุณภาพดีขึ้นตรงกับความมุ่ง
หมายของการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รวมถึงอาจารย์ที่
เป็นวิทยากรจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้มอบความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้
ให้เกิดประโยชน์ในหน้าที่การงานและการดำเนินชีวิตในสังคมให้เหมาะสม ตลอดจนการชี้แนะต่าง ๆ
ทำให้ผู้วิจัยสามารถเอาชนะอุปสรรคได้อย่างราบรื่น

ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ชาวการตลาด X-MBA รุ่น 6 ภาคพิเศษ ทุกคนมีความ
จริงใจ ความเอื้ออาทร ความเป็นกันเอง มีน้ำใจ จนสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ได้

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ผู้ล่วงลับไปแล้ว และคุณพ่อที่เคารพรัก
ที่ได้อบรมสั่งสอนและให้กำลังใจให้ต่อสู้กับปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ตลอดจนญาติพี่น้องทุกคนที่คอย
แนะนำ ช่วยเหลือตลอดเวลา

ขอขอบคุณอีกครั้งกับผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี
ความผิดพลาดใด ๆ ที่มีในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภัยด้วยความเต็มใจ

นางรุ่งทิwa สลากัน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	23
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	27
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย.....	30
แนวคิดการค้าปลีก.....	36
การพัฒนาดีสคานส์โตร์.....	38
ประวัติความเป็นมาของจังหวัดนครปฐม.....	41
ประวัติความเป็นมาของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	43
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย(ต่อ)	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4. ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	63
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	80
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	112
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	112
ความสำคัญของการวิจัย.....	112
สมมติฐานของการวิจัย.....	113
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	113
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	114
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	114
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	114
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	116
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	123
การอภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	130
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	131
บรรณานุกรม.....	132
ภาคผนวก.....	135
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	136
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	145
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์การวิจัย.....	148
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	151

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงกลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย.....	2
2	แสดงแหล่งของข้อมูลการซื้อที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ.....	21
3	แสดงการบริการของผู้ค้าปลีก.....	38
4	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	63
5	แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	65
6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริม การขายรายการลดล้างสต็อก.....	66
7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริม การขายรายการทุบราคา...ถูกสุด.....	67
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริม การขายรายการทั้งถูก..ทั้งแถม.....	68
9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริม การขายรายการถูกซั้วร์.....	69
10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริม การขายรายการช้อปແລກ...แจกกระจาย.....	70
11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริม การขายรายการคูปองแลกซื้อสินค้า.....	71
12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริม การขายรายการช้อปโพรฟรี.....	72
13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริม การขายรายการช้อปແລກ...แจกบ้าน.....	73
14	แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	74
15	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม.....	75
16	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความชอบของการ ส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	78
18	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้ในการ ส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	79
19	แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแนวโน้ม พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐม.....	80
20	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม โดยจำแนกตามเพศ.....	81
21	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม โดยจำแนกตามอายุ.....	83
22	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	84
23	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนก ตามอายุ.....	85
24	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	86
25	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
26	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
27	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม โดยจำแนกตามอาชีพ.....	90
28	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตาม อาชีพ.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	92
30	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม โดยจำแนกตามรายได้.....	94
31	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้.....	95
32	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้.....	96
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม.....	98
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน.....	99
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง.....	101
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง.....	103
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม กับแนวโน้มการซื้อสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไป.....	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม กับแนวโน้มการซื้อ สินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้า ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	108
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม กับแนวโน้มการซื้อ สินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ในอนาคต.....	110

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	22
3 แผนที่จังหวัดนครปฐม.....	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การค้าปลีกของคนไทยเรามีมาตั้งแต่อดีต ดังศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงที่ได้กล่าวไว้ว่า “ใครใคร่ค้าช้างค้า ใครใคร่ค้าม้าค้า” แสดงให้เห็นว่าการค้าปลีกมีมานานแล้ว การค้าปลีกในที่นี้จะหมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะซื้อไปเพื่อบริโภคเองและไม่ได้ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อ” รูปแบบการค้าปลีกได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่องจากระบบการค้าที่ใช้สิ่งของแลกเปลี่ยนกัน มาเป็นการใช้ระบบเงินตราแลกเปลี่ยนแทน และลักษณะร้านค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก จากร้านหาบเร่หรือแผงลอยก็เปลี่ยนมาเป็นตึกอาคารพาณิชย์ที่เรียกว่า ร้านโชห่วย และได้พัฒนาขึ้นมาเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านดีสเคาน์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อและร้านอื่น ๆ ที่เราเห็นอยู่ทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

ในประเทศไทย ถ้าเราจะนับร้านค้าปลีกรูปแบบเก่าและร้านค้ารูปแบบใหม่ เมื่อรวมแล้วจะมีร้านค้าทั้งสิ้นประมาณ 300,000 ร้านค้า มีมูลค่ารวมกันทั้งสิ้นกว่า 5 แสนล้านบาท โดยจะแยกเป็นร้านค้ารูปแบบเก่า (Traditional trade) มูลค่าสัดส่วนในตลาด 60% หรือมีมูลค่าประมาณ 3 แสนล้านบาท และอีกประเภทหนึ่งเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ที่มีการนำเอาการบริหารจัดการแนวทางใหม่มาใช้ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการ การบริหารงานบุคคล การจัดการด้านการตลาด ฯลฯ ร้านเหล่านี้เราจะเรียกว่า ร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบใหม่ (Modern trade) ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่า 40 % หรือประมาณ 2 แสนล้านบาท ตัวอย่างเช่น เซ็นทรัล เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ วัตสัน เซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นต้น ปัจจุบันถึงแม้ว่าตัวเลขมูลค่าของร้านค้ารูปแบบใหม่จะมีสัดส่วนมูลค่าที่น้อยกว่าร้านประเภทรูปแบบเก่าก็ตาม แต่แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการจับจ่ายใช้สอยในร้านรูปแบบใหม่มากกว่าเพราะมีความสะดวกสบาย ความหลากหลายของตัวสินค้า และกิจกรรมด้านการตลาดต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยหันมาบริโภคในร้านรูปแบบใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ จนมีสัดส่วนมูลค่าการค้าปลีกที่มากกว่าร้านประเภทรูปแบบเก่า จากการประมาณตัวเลขของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเมินตัวเลขการค้าปลีกที่ผ่านร้านรูปแบบใหม่ในปี 2545 จะมีมูลค่า 288,000 ล้านบาทและเพิ่มเป็น 633,000 ล้านบาทในปี 2550 ขณะที่ปี 2553 จะมีมูลค่าสูงถึง 1 ล้านล้านบาทเลยทีเดียว

จากตัวเลขการขยายตัวของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ทำให้มีนักลงทุนจากต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งทำให้การแข่งขันยิ่งเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นระหว่างผู้ประกอบการในท้องถิ่นและชาวต่างชาติ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อนักลงทุนต่างชาติเข้ามาก็ส่งผลให้วงการค้าปลีกมีการพัฒนาและมีความเป็นสากลมากขึ้น มีการนำเอาเทคโนโลยี และระบบการจัดการสมัยใหม่ เช่น การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการ การตลาด เป็นต้น ที่ช่วยให้ต้นทุนสินค้าต่ำลง และสามารถสู้กับคู่แข่งอื่น ๆ ได้ ผู้ประกอบการจากต่างประเทศส่วนมากจะเข้า

มาร่วมทุนกับเจ้าของกิจการที่เป็นคนไทยและช่วยกันร่วมมือกันบริหารร้านค้าปลีก แต่หลังจากที่กฎหมาย ปว.281 ที่อนุญาตให้นักลงทุนจากต่างชาติสามารถถือหุ้นโดยมีสัดส่วนได้มากกว่า 50% ทำให้ผู้ลงทุนต่างชาติต้องการเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และมีสิทธิ์ในการบริหารงานจึงได้มีการระดมทุนเป็นการใหญ่ ปัจจุบันมีร้านค้าปลีกที่เป็นชาวต่างชาติและเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และมีการบริหารเต็มตัวเช่น เซ็นคาร์ฟูร์ ฟู้ดไลอ้อน เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

ตาราง 1 แสดงกลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย

กลุ่มนักลงทุน	ประเทศ	กิจการ	พันธมิตรท้องถิ่น
เอส เอช วี โฮลดิ้ง เอ็นวี	เนเธอร์แลนด์	แม็คโคร	กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์
รอยัล เอโฮลด์	เนเธอร์แลนด์	ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลุ่มเซ็นทรัล รีเทล
โอซอน	ฝรั่งเศส	โอซอน ไฮเปอร์มาร์เก็ต	กลุ่มตันตราภัณฑ์ จ.เชียงใหม่
คาร์ฟูร์	ฝรั่งเศส	คาร์ฟู ไฮเปอร์มาร์เก็ต	-
เดเลซ์ เลอ ลีออน	เบลเยียม	ฟู้ด ไลอ้อน ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลุ่มเดอะมอลล์
กาลิโน	ฝรั่งเศส	บิ๊กซี	กลุ่มเซ็นทรัล รีเทล
เทสโก้	อังกฤษ	เทสโก้-โลตัส	กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์

(www.tulip.bu.ac.th)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่วนใหญ่จะแข่งขันในเรื่องของจำนวนที่หลากหลายกว่า ราคาถูกกว่า สถานที่โอ่อ่าหรูหรา และมีการแข่งขันในด้านการตลาดโดยใช้การส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย โดยให้เข้าถึงผู้บริโภคเร็วที่สุดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เปิดทำการด้วยแนวคิดอันทันสมัยของธุรกิจร้านค้าปลีก ภายใต้หลักการของ”ซูเปอร์-เซ็นเตอร์” เป็นร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค สินค้าที่มีคุณภาพ ราคาประหยัด บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เปิดดำเนินการในประเทศไทย ด้วยบุคลากรมากกว่า 11,500 คน และในปีพ.ศ. 2548 มียอดจำหน่ายสูงถึง 53,010 ล้านบาท (www.bigc.co.th) ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการส่งเสริมการขายอย่างไรที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลให้บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มียอดจำหน่ายสูงขึ้นทุกปี เนื่องจากการส่งเสริมการขายถือว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นและเร่งเร้าให้ผู้บริโภคมายังร้านค้า และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้เร็วที่สุด

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ทำให้เป็นพื้นที่เป้าหมายของการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเพื่อรองรับการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้จังหวัดนครปฐมเป็นศูนย์กลางของภาคตะวันตก และเป็นจุดเริ่มต้นของประตูสู่ภาคใต้ และการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ประกอบกับจังหวัดนครปฐมมีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่าน ทำให้สภาพดินและแหล่งน้ำมีความอุดมสมบูรณ์ สามารถเลือกพืชเศรษฐกิจมาปลูกเป็นพืชเสริมรายได้แก่เกษตรกรได้มากมายหลายชนิด

จากการกระจายความเจริญของกรุงเทพมหานคร และการเคลื่อนย้ายประชากรเข้าสู่จังหวัดนครปฐมทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐมขยายตัวในทุกด้านอย่างต่อเนื่อง (www.moc.go.th)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม” เพื่อศึกษาแนวทางในการเลือกเครื่องมือในการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า และเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ต่อการส่งเสริมการขายในบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดความสนใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจและต้องการลงทุนในธุรกิจค้าปลีก ว่าควรเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขายในลักษณะใด จึงจะประสบความสำเร็จได้ในสภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

4. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการ สำหรับการวิจัยตลาดของบริษัทบีคี่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครปฐม และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าโดยใช้การส่งเสริมการขายจากบีคี่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม และสาขาอ้อมใหญ่ จำนวน 2 สาขา ในเขตจังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าโดยใช้การส่งเสริมการขายจากบีคี่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม และสาขาอ้อมใหญ่ จำนวน 2 สาขา ในจังหวัดนครปฐม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2542:74) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้เลือกตัวอย่างจากสาขานครปฐมจำนวน 200 คน และตัวอย่างจากสาขาอ้อมใหญ่ จำนวน 200 คนเท่ากัน เพื่อทราบจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในบีคี่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามสาขาของบีคี่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ตามขั้นตอนที่ระบุในข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2 รายการส่งเสริมการขาย

1.2.1 ลดล้างสต็อก

1.2.2 ทูบราคาถูกสุด

1.2.3 ทั้งถูก ทั้งแถม

1.2.4 ถูกซัวร์

1.2.5 ซ้อปแผลก...แจกกระจาย

1.2.6 คุปองแลกซื้อสินค้า

1.2.7 ซ้อปโทรฟรี

1.2.8 ซ้อปแผลก.....แจกบ้าน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้บริโภคทั่วไปและเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้า โดยใช้การส่งเสริมการขายที่บีกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐม

ทัศนคติ

หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

การส่งเสริมการขาย

หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้า เช่น ลดล้างสต็อก, ทูบราคาถูกสุด, ทั้งถูก ทั้งแถม ถูกซัวร์, ซ้อปแผลก..แจกกระจาย, คุปองแลกซื้อสินค้า, ซ้อปโทรฟรี, ซ้อปแผลก...แจกบ้าน

ลดล้างสต็อก

หมายถึง สินค้าที่นำมาลดสุดประหยัด เพื่อต้องการจำหน่ายให้หมดจากสต็อก

ทูบราคาถูกสุด

หมายถึง สินค้าคุณภาพที่ลดราคาถูกสุดในตลาด และจัดจำหน่ายในจำนวนจำกัด มีระยะเวลา 3-5 วันเท่านั้น

ทั้งถูก ทั้งแถม

หมายถึง สินค้าจัดรายการพิเศษ “ยิ่งซื้อ มาก ยิ่งประหยัดมาก” โดยซื้อให้ครบตามจำนวนที่ระบุ จะได้รับของแถมฟรี

ถูกชัวร์

หมายถึง รายการสินค้าที่มีการปรับราคาให้เท่ากับหรือถูกกว่าราคาที่คู่แข่งลงโฆษณา เห็นสัญลักษณ์นี้มั่นใจได้ว่าถูกชัวร์

“ช้อปແລກ...ແຈກกระจาย”

หมายถึง เป็นรายการส่งเสริมการขาย ที่บริษัทยูนิลีเวอร์ไทยเทรตติ้ง จำกัด ร่วมกับบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์จัดรายการส่งเสริมการขายโดยเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ยูนิลีเวอร์ครบ 249 บาท จะได้รับเลือกของขวัญของสมนาคุณเป็นผลิตภัณฑ์ยูนิลีเวอร์ 1 ชิ้น อาทิ ชันไลต์, บรีสเอ็กเซลโกลด์ ฯลฯ และถ้าซื้อครบ 299 บาท จะได้รับเลือกของขวัญที่มีมูลค่ามากขึ้น เช่น สบู่ล้างมือ, พอนด์โฟม, บรีสเอ็กเซล ฯลฯ

คูปองແລກซื้อสินค้า

หมายถึง เมื่อซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ยกเว้นแผนกปลาซ่า แผนกเครื่องดื่มสุราครบทุก 500 บาท รับฟรีคูปองແລກซื้อสินค้า มูลค่า 15 บาท ซึ่งคูปองนี้ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าที่บิกซีครั้งต่อไป ที่มียอดตั้งแต่ 400 บาทขึ้นไป

ช้อปโทรฟรี

หมายถึง เมื่อซื้อสินค้าที่ร่วมรายการในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะได้รับบัตร“ช้อปโทรฟรี” นำไปลงทะเบียนผ่านโทรศัพท์มือถือที่ต้องการร่วมรายการ (เฉพาะระบบ เอไอเอส วันทูคอล และ เอไอเอส สวิสดี) ระบบจะโอนค่าโทรฟรีเข้ามือถือโดยอัตโนมัติในวันถัดไป เมื่อมียอดค่าโทรฟรีครบทุก 20 บาท และแสดงบัตรกับแคชเชียร์ทุกครั้งเมื่อซื้อสินค้าที่ร่วมรายการ

“ช้อปແລກ....ແຈກบ้าน”

หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่บิกซีครบ 300 บาท จะได้รับคูปองชิงโชค 1 ใบ เพื่อชิงชิงโชครางวัลต่าง ๆ รวมทั้งสิ้น 5 ล้านบาท โดยรางวัลสูงสุด คือ บ้านเดี่ยวพริมมูล่า ในโครงการ เคซี เนเชอรัลวิลส์ บางนา – เทพารักษ์ มูลค่า 4.1 ล้านบาท และแต่ละสัปดาห์ของช่วงจัดแคมเปญ จะจับรางวัลแจกร้อยคอทองคำหนัก 1 บาท สัปดาห์ละ 10 รางวัล รวม 6 สัปดาห์ พนักงานและบุคคลในครอบครัวของบริษัทบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทที่เกี่ยวข้องไม่มีสิทธิ์เข้าร่วมรายการ

ซูเปอร์เซ็นเตอร์

หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูกที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน แต่ไม่เน้นสินค้าที่มีเยื่อหุ้ม เพราะร้านลักษณะนี้จะใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน โดยผู้ซื้อบริการตนเอง เช่น เทสโก้-โลตัส บิกซี บิ๊กคิงส์ เป็นต้น

สินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

หมายถึง สินค้าทุกประเภททั้งอุปโภคและบริโภค ที่จำหน่ายใน บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

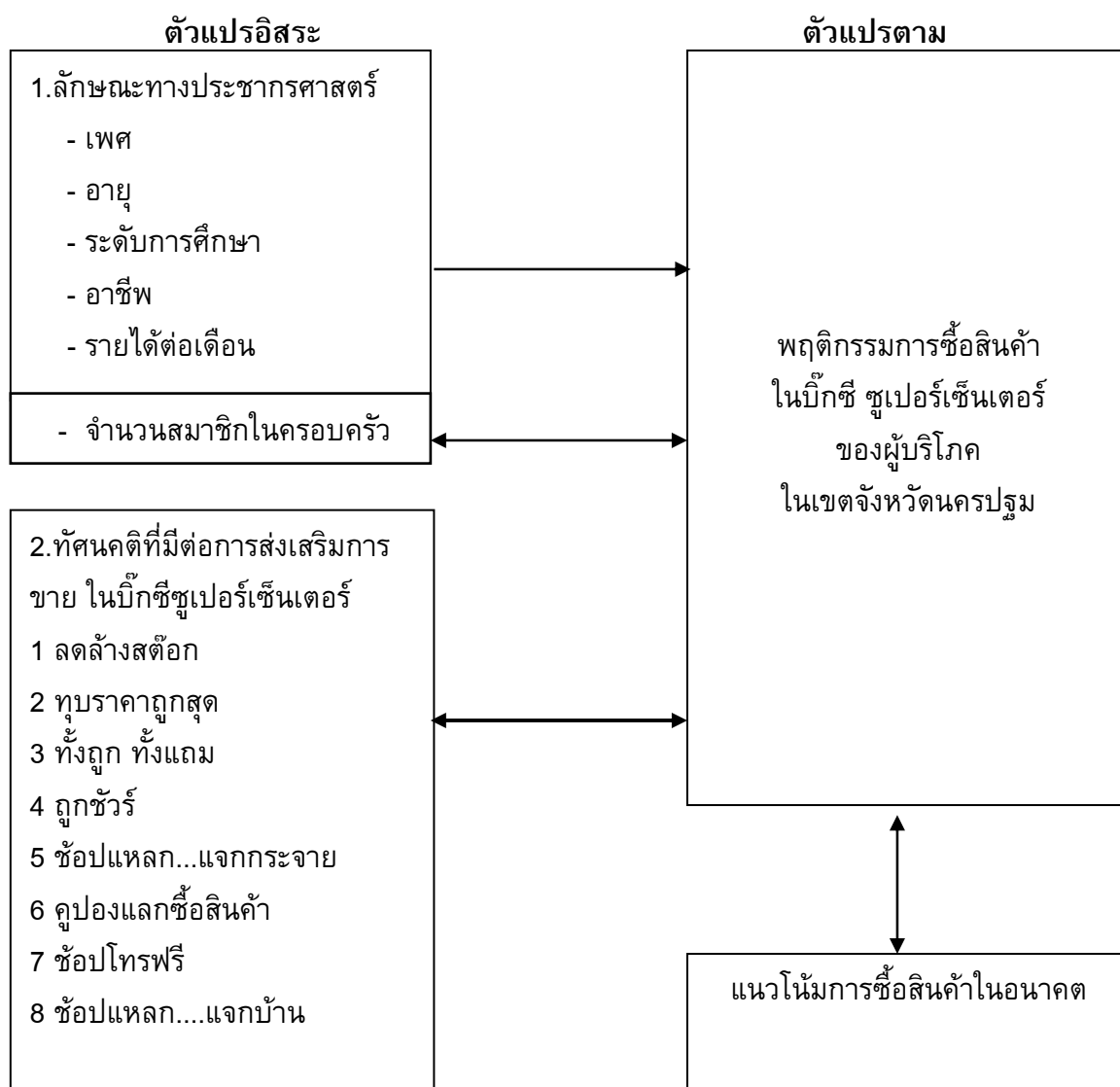
พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง การซื้อสินค้าต่าง ๆ ในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยใช้การส่งเสริมการขายหรือไม่ใช้การส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

แนวโน้มนำการซื้อสินค้าในอนาคต

หมายถึง กระบวนการคิด การตัดสินใจอย่างถี่ถ้วน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในบริษัทบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม
3. ทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการขายในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม
4. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
6. ทฤษฎีและแนวคิดการค้ำปลีก
7. การพัฒนาดีสเคาน์สโตร์
8. ประวัติความเป็นมาของจังหวัดนครปฐม
9. ความเป็นมาของบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์
10. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538:41-42) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด

สินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

2.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึงการกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนอง สิ่งเร้า (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2539 : 583 – 584)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30)

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้น ในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 7)

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อ ก็คือบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 64)

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้า หรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วยผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือเป็นบุคคลหรือองค์การที่คาดว่าจะมีศักยภาพ ที่จะเป็เป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนของนักการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 64)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินและรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (industrial buyer) หรือที่

เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 30)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engerl, Kollat and Blackwell. 1968 : 5)

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

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquirig) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (Engel, et al. 1995 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้ รวมกันเข้าเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค (สุบัญญัติ ชาญชาญ. 2543 : 121)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม

การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, and Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125 – 126)

คำถาม (6W_s และ 1H)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ (7O_s)

1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์
7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views of universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่าง การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำ ตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่ม 1.1

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

กล่าวโดยสรุป ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาด สินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคม จะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาชั้นของสังคม เพื่อผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละชั้นของสังคม

2.ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

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

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพล ต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการ

ดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็น ต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็น ประธานบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าที่ราคาสูง หรือ ตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการที่เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติ เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกัน การขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา(Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 138-144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผล

มาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้ สโลแกนว่าจับเสื่อใส่ถังพลังสูง เป็บซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้ สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้ น้ำมันไร้ สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126) ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อ ทักษคติ จากการศึกษพบว่า ทักษคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิด ทักษคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับ สินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมี ทางเลือก คือ

(1) สร้างทักษคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

(2) พิจารณาว่าทักษคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้อง กับทักษคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษคติ ทำได้ง่ายกว่าการ เปลี่ยนแปลงทักษคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาาน และใช้ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้อง ยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทักษคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้หรือ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับ อารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการ กระทำที่เกิดจากทักษคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือ ตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของ บุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการ จูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนด พฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์ อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

(1) อิด (id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิด อาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ ฯลฯ

(2) อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้ เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์ เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้น อีโก้ จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ หรือการใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนที่สนองความต้องการด้านสังคม การใช้รถเบนซ์ ถือเป็นอีโก้ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่แสดงออกมาตามค่านิยมของสังคม ทำหน้าที่เป็นตัวเก็บกดสิ่งกระตุ้นจากอิด

(3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรม ซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่า สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือ และประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิด และซุปเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้ นักการตลาดศึกษาทฤษฎีฟรอยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้า หรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้ ตัวอย่าง การกระตุ้นให้เกิดความต้องการน้ำมันไร้สารตะกั่ว จะชี้ถึงภาระความรับผิดชอบของผู้ใช้รถที่จะช่วยแก้ปัญหามลพิษทางอากาศ การจบการศึกษาในระดับปริญญาโท ปริญญาเอก ซึ่งชี้ถึงความต้องการในการแก้ปัญหาในสังคม อาชีพแพทย์ซึ่งชี้ถึงการช่วยเหลือชีวิตมนุษย์ และอาชีพครู ซึ่งถือว่าการสร้างอาชีพให้มนุษย์

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

(1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

(2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

(3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

(4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี

กล่าวโดยสรุป นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในคราบครวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็ต้องหยุด เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ

(1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้

(2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล

(3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อ

โทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่าง ๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น ดูรายละเอียดแหล่งข้อมูลการซื้อที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในตารางดังนี้

ตาราง 2 แสดงแหล่งของข้อมูลการซื้อที่เป็นทางการ (Formal sources) และไม่เป็นทางการ (Informal sources)

แหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ (Formal sources)

1. ความพยายามทางการตลาดของบริษัท ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การจัดจำหน่าย เป็นต้น
 2. แหล่งข้อมูลที่เป็นหน่วยงาน ได้แก่ ข้อกำหนดทางวิศวกรรม ตัวอย่างและการทดสอบ รายงานผลการทำงาน
 3. สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
 4. ความพยายามของรัฐบาล เช่น การกำหนดมาตรฐานสินค้า การพิจารณางานโฆษณา
-

แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ (Informal sources)

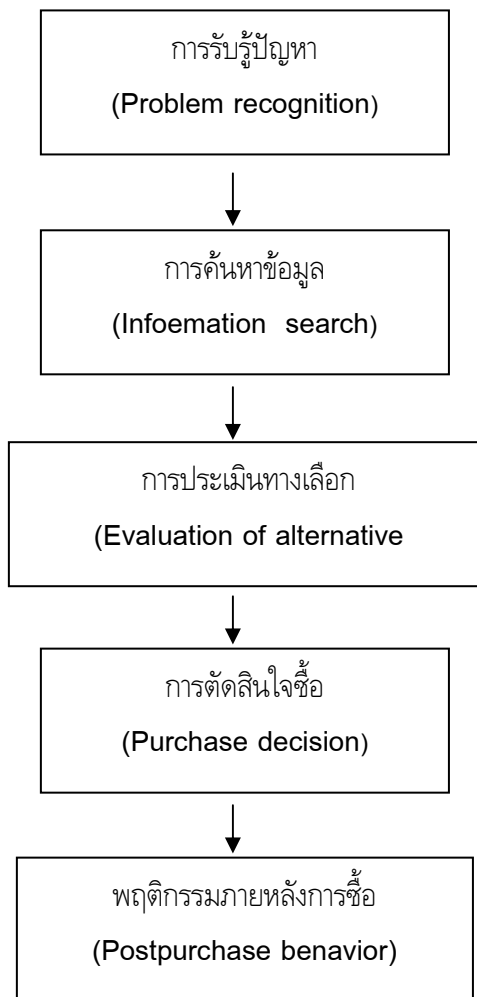
1. ประสบการณ์ของบุคคล เช่น การเคยใช้สินค้านั้นมาก่อน ความภักดีที่มีต่อกิจการ
 2. ปากต่อปาก ได้แก่ ประสบการณ์และความคิดเห็นของเพื่อน ญาติพี่น้อง และผู้คุ้นเคย
 3. ผู้นำความคิดเห็น ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง วารสารหรือนิตยสาร เป็นต้น
-

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่ จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้วเพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามັນมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการ

หรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
(Five-stage model of the consumer buying process)

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคและบริการนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ มากที่สุด

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

1. ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” หรือในภาษาอังกฤษว่า “Attitude” (Eebster : 1960) มาจากภาษาลาตินว่า “Aplus” แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของคำว่า “ Attitude” หรือทัศนคติ หมายถึง ท่าทางที่แสดงออกของเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจอันได้แก่ ความรู้สึก หรืออารมณ์ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Allport.1976) ซึ่งตรงกับความหมายในภาษาไทยตามพจนานุกรม ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ว่า แนวความคิดเห็น ส่วนความหมายของคำว่า เจตคติ หมายถึง ท่าทาง หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังที่มีนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามของทัศนคติไว้ดังนี้

นิวคอมบ์ (Newcomb. 1954 : 128) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่คนเราจะได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ ทัศนคติที่แสดงออกได้ทางพฤติกรรมซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ซักซ้า อยากหนีไปให้ห่างจากสิ่งนั้น ลักษณะนี้เรียกว่า ทัศนคติเชิงพิเศษ หรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียดก็น่าจะเป็นทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ รู้สึกเฉย ๆ ไม่ถึงกับชอบหรือเกลียด เรียกว่า ทัศนคติแบบกลาง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540 : 248) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของตนต่อบางสิ่ง ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 8 ส่วน ที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior)

2. คุณลักษณะของทัศนคติ

จากทฤษฎีต่าง ๆ สามารถสรุปคุณลักษณะของทัศนคติได้ดังต่อไปนี้ คือ (เรียบเรียงจาก จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2544 : 7)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน คือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะ

สังสรรค์กับสิ่งต่าง ๆ ในสังคม เป็นต้นว่า บุคคลสิ่งของสถานการณ์แวดล้อมและความผันแปรในสังคม ฯลฯ ล้วนมีผลโดยตรงต่อทัศนคติทั้งสิ้น

3. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิด หรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ฯลฯ (Attitude Object) ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมินเป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างใดต่อสิ่งใด ขึ้นอยู่กับผลของการประเมินความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การประเมินนี้ ฟิชบายน์และไอเซน (Fishbein and Ajzen, 1975) เห็นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่น ๆ

4. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) กล่าวคือ คุณภาพและความเข้มข้นของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติ ที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ ภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

5. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) ทัศนคติทนและเปลี่ยนแปลงได้ไม่มากนัก เซอร์รีฟ (1956), นิวคอมบ์ และคณะ (1965), โรคิช (1970) กล่าวถึงทัศนคติที่ฝังแน่นลึกซึ่งเนื่องจากสิ่งที่ประเมินมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอนหรือในกรณีที่มีการสะสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้มานานพอ ในกรณีเช่นนี้การเพิ่มความรู้อื่น หรือประสบการณ์ใหม่ หรือแม้การการบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ อยู่เสมอ

6. ทัศนคติต้องมีสิ่งที่หมายถึงแน่นอน (Attitude Object) นั่นคือ ทัศนคติต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของ หรือต่อสถานการณ์ จะไม่มีทัศนคติลอย ๆ ที่ไม่หมายถึงสิ่งใด และบุคคลต้องมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทัศนคติจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นอนชัดเจน และขอบเขตโครงสร้างซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนชนิด และคุณลักษณะของส่วนประกอบสิ่งนั้น

7. ทัศนคติมีลักษณะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกจูงใจ (Motivation Effect) ฟิชบายน์ และไอเซน (1975) กล่าวว่า ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง ฉะนั้น เมื่อมีการประเมินความเชื่อสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวจะเกิดขึ้นในโครงสร้างของทัศนคติ และแต่ละทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะประกอบด้วยหลายทัศนคติที่มีระดับความสัมพันธ์ที่ต่างกัน ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงก็จะรวมตัวเป็นมิติ ความสัมพันธ์ยิ่งสูงมากเท่าใด การรวมตัวของแต่ละทัศนคติก็น่าจะแน่นแฟ้นจะเป็นตัวบ่งชี้ความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงของทัศนคติและความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรม

3. การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation Attitudes)

เครซ ครัทซ์ฟิลด์ และบัลลาคี ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้บุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group Affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคม ย่อมจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้ายตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคคลนั้นด้วย

4. การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะได้โดยที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่น ๆ หรือสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านอื่น จะมีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

เมไควร์ (Mequire. 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. การเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

5. บทบาทของทัศนคติ

สำหรับบทบาทของทัศนคติ แคทซ์ ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการ คือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment-Utility) อย่างกรณีที่เราชอบสิ่งตอบสนองต่อความต้องการของเรา
2. การปกป้องความรู้สึกต่าง ๆ (Ego-Defense) ตัวอย่างเช่น เมื่อสร้างทัศนคติขึ้น เพื่อปกปิดความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา เมื่อมีสิ่งข่มขวัญเกิดขึ้น
3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) อย่างเช่น การสร้างทัศนคติขึ้น เพื่อแสดงออกถึงความเชื่อถือ หรือค่านิยมต่าง ๆ

4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) อย่างเช่นเมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องมือช่วยในความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

6. ประเภทของทัศนคติ

ชวนะ ภวภานนท์ (อ้างอิงจากชวนะ ภวภานนท์. ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

7. แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนตัว ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรง และสื่อมวลชน ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผล การระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคูปองแลกซื้อ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friend) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งจะมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการ และมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ ตัวอย่าง การที่เด็กได้รับรางวัลจากพฤติกรรมที่ดีด้วยขนมหวานและลูกกวาด หรือช็อกโกแลต ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกต่อสินค้านั้น

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าการตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า โดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารที่แสดงว่ามีการ

ทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรง เป็นโอกาสที่ตรงตามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภคเพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอข่าวสารการส่งเสริมมีการออกแบบอย่างระมัดระวังมาก เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) ในประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

8. ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยการจัดรูปแบบหรือการจัดระบบสิ่งของต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self-Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งไม่ดี ปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิริยาตอบโต้ หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้
4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออก ในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลนั้น ๆ

4.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาด 4 ประการที่บริษัทสามารถควบคุมได้และจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4p's แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน(People) กระบวนการให้บริการ(Process) และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน(Physical evidence) รวมเรียกว่า 7P'S (คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์.2548:12-16)

โดยธุรกิจจะต้องมีการจัดสรรงบประมาณ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการต้องมีการตัดสินใจและวางแผนในการจัดสรรให้กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใด ที่จะเป็นตัวหลักในการจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือกำหนดงบประมาณให้เท่ากันในทุกโปรแกรม โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญเท่ากันจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ เพียงแต่ว่าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้น ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนผสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการได้ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ไม่ได้

บริษัทต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยให้น้ำหนักและความสำคัญกับ 4P's เริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้ามาวางแผนด้านสินค้าและบริการ (Product and Services) ในด้านคุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตราสินค้า และการบรรจุหีบห่อ ทำการผลิตและมีกระบวนการให้บริการอย่างไร ต่อไปถึงส่วนที่สำคัญคือ การจัดจำหน่าย (place) ที่ต้องตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางทางการตลาดแบบใด มีช่องทางการจัดจำหน่ายกี่ระดับ เช่นมีผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรือผู้ค้าปลีก (retailers) หลังจากนั้น บริษัทฯต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภค (promotion) ให้ทราบถึงลักษณะสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรงและการขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และสุดท้ายคือการตั้งราคา (pricing) ที่จะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุน หรือตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการ หรือมีการใช้ราคาเป็นการจูงใจ และกระตุ้นผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ซึ่งได้แก่สินค้า (goods) และบริการ (service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าและบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การนวด แผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวบุคคลเช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้ เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุก ๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. แบบแบ่งเขตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็น ส.ส.

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (brand) การบรรจุหีบห่อ (packaging) การรับประกัน (guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (quality) บางธุรกิจที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด(promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นใจและการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated marketing communication: IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณที่บริษัทมี โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

5. พนักงาน(people) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัท จากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการให้การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

6. กระบวนการ(process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ(services flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด one Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา sos หรือ Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7. สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน(physical evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระจกต้นไม้ ฯลฯ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบเหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัทลูกค้าจะมองไปรอบ ๆ ตัว บริษัทฯ ใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้

ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ความหมายและลักษณะของการส่งเสริมการขาย

1. เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนการขาย การส่งเสริมการขายจัดได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขาย โดยส่วนใหญ่แล้วการคิดค้นวิธีการหรือเทคนิคการส่งเสริมการขาย จะนำมาใช้ก็ต่อเมื่อมีการดำเนินการขายโดยกิจกรรมอื่น ๆ ของส่วนประสมการตลาดมาก่อนแล้ว เช่น การขายโดยบุคคล การจัดจำหน่าย และการโฆษณา

2. เป็นการจูงใจในช่วงเวลาสั้นเพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคทำการซื้อ กล่าวคือ การจูงใจที่จะจัดทำนั้นจะเป็นช่วงระยะเวลาที่สั้น โดยมีการกำหนดเวลาที่แน่นอนเกี่ยวกับการเริ่มต้นและวันสิ้นสุดของการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ก็เพื่อจะเน้นให้ผู้บริโภค ผู้ซื้อเห็นว่าสิ่งที่จูงใจหรือข้อเสนอพิเศษนั้นธุรกิจไม่ได้มีหรือจัดทำอยู่ตลอดไป มีระยะเวลาจำกัด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ และต้องทำการซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว จึงจะได้รับสิ่งจูงใจหรือข้อเสนอพิเศษที่บริษัทกำหนดเอาไว้ ทั้งนี้การจัดทำขึ้นในช่วงระยะเวลาอันสั้นจะเอื้ออำนวยความสะดวกในการควบคุม ติดตาม รวมทั้งการประเมินผลหรือการวัดผลของการส่งเสริมการขายได้อีกด้วย

3. เป็นการหยิบยื่นสิ่งจูงใจหรือคุณค่าพิเศษ (Extra Value) การส่งเสริมการขายจะเป็นการเพิ่มความคุ้มค่าในการซื้อให้กับผู้ซื้อ ซึ่งความคุ้มค่า หรือคุณค่าพิเศษที่จะหยิบยื่นหรือเสนอให้กับผู้ซื้อนี้อาจจะเป็นไปในรูปการเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคา หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้วิธีการหรือเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น ของแถม ของแถม คุปองลดราคา การแข่งขัน การชิงโชคชิงรางวัล สิ่งจูงใจพิเศษที่ใช้ในการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ที่มอบให้กับคนกลางได้แก่ ข้อเสนอในรูปแบบของการลดเงินหรือแถมตัวสินค้าให้กับพ่อค้าส่งพ่อค้าปลีก วัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ทราย ทราย โปสเตอร์ การจัดแสดงสินค้าตามหน้าต่างโชว์ ซึ่งนับได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจพิเศษของการส่งเสริมการขายที่เสนอให้กับพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก เพื่อที่จะสร้างความต้องการและก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. เป็นการสนับสนุนให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวได้ว่า การส่งเสริมการขายนั้นจะเป็นกิจกรรมที่ได้กระทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น หากธุรกิจทำการส่งเสริมการขายที่เรียกว่า”นโยบายดึง” (pull policy) ซึ่งเป็นนโยบายที่จะดึงให้ผู้บริโภคพยายามไปหาซื้อ หรือดึงสินค้าที่วางอยู่ตามช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) ก็จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในลักษณะทางตรงได้ และหากธุรกิจทำการส่งเสริมการขายที่เรียกว่านโยบายผลัก (push policy) โดยการผลักดันสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำให้สินค้าได้เข้าไปวางจำหน่ายในจุดหรือตำแหน่งในร้านค้าที่ดีกว่าของคู่แข่ง หรือให้พนักงานขายที่จะผลักดันสินค้าเพื่อให้สินค้านั้นมีการเคลื่อนย้ายทั้งตัวสินค้า และกรรมสิทธิ์ไปเป็นของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

แล้ว ธุรกิจก็ต้องใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade or Dealer Promotion) และ/หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่หน่วยพลังการขาย(Sales Force Promotion) ซึ่งกล่าวได้ว่าจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ในลักษณะทางอ้อม

5. การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการหรือเทคนิคที่คิดค้นขึ้นมาใช้ แล้วจะมีกิจกรรมที่จะต้องกระทำร่วมและสัมพันธ์กับการขายโดยบุคคลและการขายสู่มวลชน (Mass Selling) ซึ่งใช้สื่อการโฆษณาแบบสื่อมวลชน(Mass Media) ทั้งนี้ เพราะการส่งเสริมการขายนั้น เป็นเพียงวิธีการหรือเทคนิคที่จะหยิบยื่นผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค ไม่สามารถใช้ได้โดยลำพังของตัวมันเองได้ กล่าวคือ ต้องใช้ร่วมกับการขายโดยบุคคล เช่น ต้องใช้พนักงานขายให้ช่วยผลักดันค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคการใช้พนักงานขายให้ช่วยแจกตัวอย่างสินค้าแก่ผู้บริโภค เป็นต้น หรือไม่ก็ต้องใช้ร่วมกับการขายสู่มวลชน ซึ่งอาจจะเป็นการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ เช่น การลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคพยายามถามหาซื้อสินค้าที่ลดราคานั้น การจะบอกกล่าวข่าวสารของการส่งเสริมการขาย วิธีการนี้มักจะต้องใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือเผยแพร่และต้องใช้งบประมาณการโฆษณาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบหรือการบอกกล่าวกิจกรรมการส่งเสริมการขาย วิธีการชิงโชค ชิงรางวัลก็ตาม ก็ต้องใช้การโฆษณาและต้องทุ่มงบประมาณการโฆษณาสูงเช่นกัน การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขายโดยใช้การโฆษณานี้มักจะเรียกกันว่า การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย(Advertising for Sales Promotion)

6. การส่งเสริมการขายจะมีกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายใน และภายนอกกิจการควบคู่กันไป (Promotion Twins)

6.1 กิจกรรมภายในกิจการ มักจะเป็นการจัดทำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ช่วยขาย เช่น การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า (Interior Display) การจัดแสดงสินค้าตามหน้าต่างโชว์ การจัดทำวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Advertising and Sales Promotion Materials) การจัดทำสัญลักษณ์ (Signs) การสาธิตวิธีการใช้ การแสดงแบบตัวอย่างและสินค้า (Models) เป็นต้น

6.2 กิจกรรมภายนอกกิจการ มักจะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดทำตัวโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย แล้วทำการโฆษณางานสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ ป้ายกลางแจ้งจดหมายขายตรงทางไปรษณีย์ คู่มือการขาย การเผยแพร่ข่าว เป็นต้น

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายได้มีการนำมาใช้ โดยพัฒนาความคิดค้นแบบแปลกใหม่อยู่เสมอจนได้มีการยอมรับแพร่หลายอย่างรวดเร็วในบรรดาผู้ประกอบการ ทั้งนี้ก็เพราะการส่งเสริมการขายมีความสำคัญดังนี้

1. การส่งเสริมการขายไม่ว่าจะใช้วิธีการหรือเทคนิคใด เช่น การให้คูปอง การแจกของแถมของตัวอย่าง การชิงโชค ฯลฯ ก็จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายขึ้นได้เป็นอันมาก และการส่งเสริมการขายนี้ก็สามารถที่จะใช้สื่อการโฆษณาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารดังกล่าวให้ครบถ้วนถูกต้องสมบูรณ์ได้

2. การส่งเสริมการขายนั้น ช่วยให้การขายผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแนะนำตลาดมีความเป็นไปได้โดยง่ายโดยการให้สิ่งจูงใจแก่ผู้ค้าปลีกเพื่อนำสินค้าออกวางจำหน่ายในร้าน และในด้านผู้ซื้อก็สามารถให้สิ่งจูงใจที่เด่นชัดทันทีทันใด เพื่อให้เกิดการทดลองซื้อหรือใช้ ซึ่งโดยหลักการแล้วจะเกิดผล คือสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับของตลาดด้วยดีได้

3. การขยายตัวของโครงสร้างการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อ มีความจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว กล่าวคือ เมื่อมีสินค้าเพิ่มขึ้นมากมายหลายประเภทและหลายยี่ห้อ ธุรกิจจำเป็นต้องทุ่มงบประมาณการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าสู่ตลาด โดยหวังผลด้านยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้นในระยะสั้นอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่แล้วก็พยายามที่จะจัดงบประมาณการส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องหรือรักษาตลาดของตนเอาไว้

4. การส่งเสริมการขายช่วยให้ธุรกิจหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่กระทำอยู่อย่างหนักหน่วงได้ การแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นในสินค้าชั้นระดับเดียวกัน จะเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจสรรหาหรือเลือกจุดเด่นที่ยังผลประโยชน์ให้กับธุรกิจได้ ดังนั้นธุรกิจจำนวนมากจึงหันมาใช้ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำให้ตนได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเหนือกว่าคู่แข่งได้

5. การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าซื้อสื่อโฆษณา โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์นั้น เป็นแนวทางให้ฝ่ายบริหารของกิจการพยายามที่จะลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แล้วหันมาทุ่มงบประมาณการส่งเสริมการขายที่สามารถให้ประสิทธิภาพสูงกว่า

6. สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะอยู่ในระยะที่เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือเกิดภาวะเงินเฟ้อ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องหาแนวทางที่จะสนับสนุนคนกลาง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ายี่ห้อของตนให้เหนือกว่าของคู่แข่ง ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ประการหนึ่งที่สามารถนำมาใช้อย่างได้ผล

7. การเกิดภาวะบีบคั้นทางเศรษฐกิจในหมู่ประชาชน และสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรุนแรง จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตจะต้องเสนอส่วนลดการค้า การโฆษณาร่วม และการส่งเสริมการขายวิธีการอื่น ๆ ที่สามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มกำไรขึ้นได้

8. ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มโอกาสที่จะซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความพอใจของตนมากกว่าที่จะเก็บออมเงินไว้เกินความจำเป็น

บทบาทของการส่งเสริมการขายในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่ทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Function) เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. การซื้อ (Buying)

2. การขาย (Selling)

2.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

2.2 การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal Selling) ซึ่งประกอบด้วย

โฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยเครื่องจักร (Automatic Vending Machine) การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) ฯลฯ

3. การขนส่ง(Transportation)
4. การเก็บรักษา (Storage)
5. การจัดมาตรฐานสินค้า และการแบ่งแยกระดับสินค้า(Standardization and Grading)
6. การเงิน(Financing)
7. การเสี่ยงภัย(Risk Taking)
8. การหาข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยทางการตลาด (Marketing Information and Research)

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 6 หัวข้อ ซึ่งวัตถุประสงค์แต่ละหัวข้อจะมีวิธีการหรือเทคนิคเฉพาะแตกต่างกันออกไปที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ๆ วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขายทั้ง 6 หัวข้อ มีดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม (Stimulating Inquiries) วัตถุประสงค์ข้อนี้กำหนดขึ้นมาเพื่อต้องการให้ตลาดเป้าหมายกรอกแบบฟอร์มและส่งคืนกลับมา เพื่อขอทราบข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท เข้าชมนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้าของบริษัท กระตุ้นให้เกิดการสอบถามข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากการสาธิตวิธีการใช้ การส่งแคตตาล็อก การแจกของแถม หรือรางวัลพิเศษ สำหรับผู้ส่งแบบฟอร์มกลับคืนมายังบริษัท วัตถุประสงค์ข้อนี้จึงเหมาะสมที่จะใช้เพื่อการเอาชนะการต่อต้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของตลาดเป้าหมาย จึงต้องใช้การส่งข่าวสาร ข้อความโฆษณาเชิญชวนไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย แล้วอาจเชิญให้เข้าร่วมทดลองใช้หรือชมการสาธิตวิธีการใช้ที่ห้องโชว์สินค้าของบริษัท เป็นต้น โดยการสอดแทรกคุณสมบัติประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่นี้

2. เพื่อเพิ่มการทดลองใช้(Increasing Trial) วัตถุประสงค์ข้อนี้เหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นหากผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการทดลองใช้ ประสบการณ์จากการทดลองใช้นี้จะก่อให้เกิดจินตภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เร็วกว่าการโฆษณา และอาจเปลี่ยนจากการทดลองใช้มาเป็นใช้อย่างถาวรได้ จึงมักนิยมใช้การแจกของแถม สำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด และใช้วิธีการส่งเสริมการขาย หรือเทคนิคอื่นที่ใช้ เช่น คุปองลดราคา หรือลดราคาสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายต่ำ

3. เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ(Encouraging Repurchase) วัตถุประสงค์ข้อนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยการสร้างการซื้อให้บ่อยครั้งจนเป็นนิสัย เพื่อนำไปสู่ความศรัทธาต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่นำมาใช้กันก็คือ การให้คุปองส่วนลดสำหรับการซื้อซ้ำ การสะสมแต้มเพื่อรับของแถมโดยร่วมสนุกกับการเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล โดยการสะสมแต้มให้ได้ภาพตามที่กำหนด การส่งบัตรคุปองเข้าร่วมชิงรางวัลหรือแจกของชำร่วยสำหรับลูกค้าที่ซื้อตามวงเงินที่กำหนด การส่งบัตรคุปองเข้าร่วมชิงรางวัลหรือแจกของชำร่วยสำหรับลูกค้าที่ซื้อตามวงเงินที่กำหนด เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายแบบนี้ ร้านค้าปลีกนิยมนำมาใช้

กันเป็นส่วนมาก เพราะต้องการให้ลูกค้าย้อนกลับมาซื้อซ้ำแล้วซ้ำเล่าอีก ตามวัตถุประสงค์ของเทคนิค หรือวิธีการนั้น ๆ อย่างเต็มที่

4. เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน (Traffic Buiding) วัตถุประสงค์ข้อนี้ก็คือใช้การส่งเสริมการขายเป็นตัวนำชักจูงลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาในร้านเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างโอกาสในการขาย เช่น การจัดรายการพิเศษขึ้นมาในร้านหรือศูนย์การค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า เพื่อดึงผู้คนเข้ามาในร้านหรือศูนย์การค้า หรือการจัดรายการลดราคาสินค้าที่พิเศษจริง ๆ เช่น ลด 3 วัน 3 ชั่วโมงเท่านั้น หรือลดราคาโดยต้องซื้อควบไปกับสินค้าอื่น ๆ ที่ขายในราคาปกติ

5. เพื่อสนับสนุนให้มีการซื้อกักตุน(Encouraging Inventory Buiding) วัตถุประสงค์ข้อนี้เพื่อต้องการให้คนกลางเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้สูงขึ้น พร้อมทั้งจะให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ และเพื่อแก้ปัญหาสินค้ามีไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย ซึ่งผู้ผลิตหรือคนกลางอาจต้องการให้ผู้ซื้อกักตุนโดยเพิ่มปริมาณซื้อแต่ละครั้ง สำหรับสินค้าที่เป็นตัวสำคัญในการทำยอดขาย การบรรเทาหรือลดปัญหาสินค้าไม่เพียงพอจำหน่าย นอกจากจะเป็นการป้องกันการสูญเสียลูกค้าแล้ว ยังช่วยป้องกันไม่ให้นักค้าหันไปใช้ยี่ห้ออื่นของคุณแข่งขัน ซึ่งอาจพอใจและเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นการถาวรต่อไปได้ ซึ่งอาจทำให้สูญเสียลูกค้าไปได้ วัตถุประสงค์ข้อนี้จะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณอีก สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อกักตุนไว้มากแล้วก็ได้เพิ่มการใช้มากกว่าปกติอีก เช่น เครื่องดื่ม ฯลฯ

6. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้จัดจำหน่าย (Obtaining Distributor Promotional Assistance) วัตถุประสงค์ข้อนี้จะบรรลุได้ก็ต้องได้รับความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย พนักงานขายของผู้จัดจำหน่าย เทคนิคหรือวิธีการที่ควรนำมาใช้คือ การแข่งขันทางการขาย เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ การแถมตัวสินค้า เป็นการตอบแทนในการให้ความร่วมมือของผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้าในการเอื้ออำนวยเนื้อที่แสดงสินค้า หรือสำหรับการเพิ่มปริมาณการซื้อ หรือเพื่อเพิ่มความร่วมมือทางการขายและการโฆษณาให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (หากกระทำขึ้นมา) หนึ่งการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางจะเป็นการเพิ่มยอดขายทางอ้อม และยังผลต่อความเจริญเติบโตของผู้จัดจำหน่ายอีกด้วย

หลักในการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทำแผนการตลาด (Marketing Plan) หากการโฆษณาเป็นการให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคว่าทำไมจึงควรซื้อสินค้าชนิดนั้น การส่งเสริมการขายจะเป็นการให้ของตอบแทนพิเศษเมื่อซื้อสินค้านั้น การส่งเสริมการขายจะต้องมีทั้งแผนรุก (Offensive plan) และแผนรับ (Defensive plan) (เสรี วงษ์มณฑา กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด 2542:221)

1. แผนรุก (Offensive plan) ไม่ว่าจะคู่แข่งจะทำหรือไม่ก็ตาม แต่บริษัทตั้งใจแล้วว่าจะทำ ตัวอย่าง ต้องการรณรงค์ในช่วงวันวาเลนไทน์ (Valentine campaign) ปีใหม่ (New year campaign) วันแม่ (Mother day campaign) เหล่านี้เรียกว่าวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการเร่งยอดขายมีข้อควรระวังว่าหากสินค้าเป็นที่รู้จักดี เป็นผู้นำตลาด บริษัทไม่ควรทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายบ่อย ๆ เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความเคยชินรอวันที่มีการส่งเสริมการขาย เรื่องการ

ของการส่งเสริมการขายในลักษณะแผนรุกนี้เป็นสิ่งจำเป็น โดยจะต้องวางหลักการว่าทำช่วงใดบ้าง หรือปีละกี่ครั้ง เพื่อประโยชน์อะไร

2. แผนรับ(Defensive plan) คือแผนที่เกิดหลังจากที่บริษัททราบว่าคู่แข่งขั้นทำอะไร เป็นแผนการส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นเมื่อพบคู่แข่งขั้นที่ใช้กลยุทธ์ที่เราจำเป็นต้องโต้ตอบ

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการขาย

ถึงแม้ว่าการส่งเสริมการขาย จะมีแนวโน้มในการทวีความสำคัญเรื่อย ๆ ในปัจจุบันนี้ก็ตาม แต่การส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องประสบความสำเร็จเสมอไป เนื่องจากการส่งเสริมการขายยังมีปัญหาอุปสรรคบางประการ ดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมระยะสั้น ทำให้โปรแกรมการส่งเสริมการขายแต่ละโปรแกรมจะต้องมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ซึ่งถ้าเลยช่วงการส่งเสริมการขายนั้นไปแล้ว ก็จะไม่เกิดการกระตุ้นให้มีการทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และถ้ากำหนดระยะเวลาของการส่งเสริมการขายนั้นสั้นเกินไป ก็จะเป็นการปิดโอกาสของการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่ถ้ากำหนดระยะเวลา ยาวเกินไป ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจหรือเลื่อนเวลาการซื้อออกไป

2. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ต้องทำร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ จึงจะได้ผลดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งมักจะต้องใช้การโฆษณา หรือการใช้พนักงานขายสนับสนุนโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ และเพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคมาร่วมในโปรแกรมการส่งเสริมการขายอย่างกว้างขวาง ทำให้มีข้อยุ่งยากในการจัดทำและเสียค่าใช้จ่ายสูง

3. การส่งเสริมการขายไม่อาจลบหรือปกปิดข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ หรือจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญอื่น ๆ ได้ แต่เพียงอาจช่วยให้ผู้บริโภคมองข้ามไปได้ชั่วคราวในกรณีที่ข้อบกพร่องนั้นไม่สำคัญนัก

4. การส่งเสริมการขายจะไม่ช่วยหยุดยั้งยอดขายที่กำลังขายตกของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการหมดของฤดูกาลขายหรือสินค้าล้าสมัยได้ ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ผู้บริโภคหมดความต้องการแล้ว การใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่ดีเลิศเพียงใด ก็เป็นการยากที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้กลับมาเหมือนเดิม

5. การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาด หรือได้รับความนิยมจากผู้บริโภคแล้ว อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นได้ ถ้าโปรแกรมส่งเสริมการขายนั้นไม่เหมาะสมหรือจัดบ่อยเกินไป ดังนั้นควรใช้การส่งเสริมการขายด้วยความระมัดระวัง ควรใช้เมื่อเห็นว่าจำเป็นและเป็นหนทางสุดท้ายที่ดีที่สุดแล้ว

6. การเลือกวิธีการส่งเสริมการขายที่ไม่เหมาะสม อาจทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์เสียได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจคิดว่าบริษัทนั้นมีปัญหาเรื่องเงินหรือผลิตภัณฑ์นั้นขายไม่ออกจึงต้องทำการระบายผลิตภัณฑ์นั้นออกไป

7. การส่งเสริมการขายจะใช้ไม่ได้ผลในกรณีดังต่อไปนี้ คือ

7.1 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด เนื่องจากคู่แข่งขั้นก็มีเครื่องมือหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่ดีเช่นกัน

7.2 ผู้บริโภคไม่มีอำนาจซื้อเพียงพอ ถึงแม้ว่ากิจการจะกระตุ้นหรือการส่งเสริมการขายแบบใด ก็ตามผู้บริโภคก็ไม่สามารถซื้อสินค้าได้เนื่องจากจำนวนเงินที่มีอยู่อย่างจำกัด แต่อย่างไรก็ตามในภาวะการณ์เช่นนี้ การส่งเสริมการขายก็ยังมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

7.3 การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่มากเกินไปหรือบ่อยเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคไม่แน่ใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น หรืออาจจะไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในตอนนี้ เพื่อรอการลดราคาหรือรอให้มีการแจกของแถมที่น่าสนใจกว่านี้ในครั้งต่อไป

7.4 ในกรณีที่ไม่มี การส่งเสริมการขายแบบใหม่ ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย และไม่เป็นการจูงใจให้ซื้อครั้งต่อไป

7.5 ถ้าขาดความร่วมมือหรือการสนับสนุนจากร้านค้าในการกระตุ้น หรือผลักดันผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

7.6 งบประมาณที่มีอยู่จำกัด เป็นที่ทราบกันแล้วว่าการทำการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งต้องใช้เงินจำนวนมาก ซึ่งถ้าเงินงบประมาณมีน้อยสิ่งที่น่าสนใจเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคจะน้อยตามไปด้วย

8. จากแนวโน้มของการส่งเสริมการขายที่จะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้นนั้น จะทำให้การส่งเสริมการขายกลายเป็นสิ่งปกติธรรมดาไปในสายตาของผู้บริโภค ของร้านค้า หรือพนักงานขาย ทำให้การตอบสนองต่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งน้อยลงกว่าที่ควรจะเป็น

9. การส่งเสริมการขายอาจจะทำให้เป้าหมายความสนใจของผู้บริโภค เปลี่ยนจากตัวผลิตภัณฑ์ไปยังสิ่งจูงใจหรือวิธีการส่งเสริมการขายแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าทำการส่งเสริมการขายบ่อย ๆ จะทำให้การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่จำเป็นที่แยกไม่ออกจากผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทไม่สามารถที่จะตัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายออกไปได้ในภายหลัง

10. ข้อจำกัดทางกฎหมาย ปัจจุบันทางราชการมีการออกกฎหมายหลายฉบับขึ้นมาเพื่อควบคุมธุรกิจต่าง ๆ หรือเพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค ทำให้การส่งเสริมการขายบางอย่างทำได้ยากหรือทำไม่ได้ กฎหมายเหล่านี้ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติอาหารและยา เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยเฉพาะวิธีการชิงโชคหรือการชิงรางวัลยังมีเกณฑ์ต่าง ๆ มาควบคุม และมีขั้นตอนในการขออนุญาตกับทางราชการค่อนข้างยุ่งยาก

6. แนวคิดการค้าปลีก

แม้ว่าผู้ผลิตจะสามารถขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคได้ แต่ผู้ผลิตยังเห็นคุณค่าและประโยชน์จากการใช้คนกลาง เนื่องจากคนกลางช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดรายได้และมีกำไรได้มากกว่าที่จะจำหน่ายเอง ทำให้เกิดการ

ประหยัด สถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยขาย และช่วยเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เรียกว่าสถาบันการตลาด (Marketing Institution) ซึ่งประกอบด้วยสถาบันการค้าส่ง (Wholesaling) และสถาบันการค้าปลีก (Retailing) และต้องอาศัยการบริหาร การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics)

สถาบันการตลาด(Marketing Institution) เป็นธุรกิจที่ช่วยขาย(Selling) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำหน่าย(Distribution) สินค้าและบริการไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย (Kotler.1994:131)สถาบันการตลาดอาจเรียกว่า ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) ซึ่งหมายถึง หน่วยธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถาบันการค้าส่งหรือการค้าปลีก ซึ่งดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งบางครั้งอาจเรียกว่า คนกลาง (Middleman) (Bone and Kurtz. 1989:9)

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer marketing decision) การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย(Target market decision)เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้คือ ผู้บริโภคโดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาที่ถูกค้ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ผู้ค้าปลีกสามารถวิจัยการตลาดเป็นระยะ ๆ เพื่อจะสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

2.การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and services decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญคือ (1) ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of product mix) (2) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (depth of product mix) กลยุทธ์การตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างสำหรับธุรกิจค้าปลีกมีดังนี้

2.1 ตราสินค้าว่าอาจใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต (National Brand) และ/หรือ ตราสินค้าเฉพาะของคนกลาง (Private Brand)

2.2 การจัดเหตุการณ์พิเศษเกี่ยวกับสินค้า

2.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.4 การจัดมุมสินค้าใหม่สุด

2.5 การเสนอบริการพิเศษให้ลูกค้า

2.6 มีสินค้าให้เลือกมากสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

3. การตัดสินใจด้านราคา (Price decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูง และต้องการยอดขายมาก แต่สองสิ่งนี้จะขัดแย้งกัน

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion decision) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ (Image positioning) ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะระมัดระวังในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

5. การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย(Place decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้ (1) ต้องใกล้ชิดลูกค้า (2) อยู่ในย่านศูนย์การค้า (3) อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ผู้ค้าปลีกจะสามารถขยายยอดขายได้ผล โดยพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน (2) เพอร์เซ็นต์ผู้ที่เข้ามาในร้าน (3) เพอร์เซ็นต์ที่ผู้เข้ามาแล้วซื้อ (4) ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 3 แสดงการบริการของผู้ค้าปลีก

การบริการก่อนซื้อ (Prepurchase services)	การบริการหลังซื้อ (Postpurchase services)	การบริการอื่น ๆ (Ancillary services)
1.การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	1.ให้บริการส่งสินค้า	1.ยอมรับการชำระเงินด้วยเช็ค
2.การรับคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์	2.บริการEMS	2..ให้ข้อมูลทั่วไป
3.การโฆษณา	3.บริการห่อของขวัญ	3.จัดให้มีสถานที่จอดรถฟรี
4.การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	4.บริการแก้ไขซ่อมแซมสินค้า	4.บริการซ่อมแซม
5.การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	5.การรับคืนสินค้า	5.การแก้ไขซ่อมแซม
6.ห้องลองสินค้า	6.การรับเปลี่ยนสินค้า	6.การตกแต่งภายใน
7.จัดรายการพิเศษช่วงเวลาคนซื้อ ซื้อ มาก	7.ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกลุ่ม ลูกค้า	7.การให้สินเชื่อ
8.การจัดแสดงแฟชั่น	8.การติดตั้ง	8ห้องพักผ่อน
9.การจัดรายการแลกซื้อ	9.แก้ไขสินค้าตามสั่ง	9บริการดูแลทารกและเด็กก่อน

(Kotler. 1994:545)

7.การพัฒนาดีสเคาน์สโตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2543:51-57) ดีสเคาน์สโตร์ (discount Store) หรือที่คนไทยรู้จักกันในชื่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตแต่มีขนาดใหญ่กว่า โดยทั่วไปมีพื้นที่ประมาณ 12,000 – 20,000 ตารางเมตร เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการขายของราคาถูกลง (Discount Store) ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประกอบด้วยส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตประมาณ 70 – 80 % ส่วนอีกประมาณ 20 – 25 % จะเป็นสินค้าทั่วไป เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เน้นการจำหน่ายสินค้าราคาถูกลงที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ทำให้จำนวนลูกค้า ดีสเคาน์สโตร์หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์มีมากกว่าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เพราะเน้นการบริการลูกค้า

ทุกระดับ ร้านค้าปลีกซูเปอร์สโตร์ นิยมสร้างคล้ายคลึงกับคลังสินค้าขนาดใหญ่เพื่อใช้เก็บสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ๆ ไม่เน้นความหรูหราเหมือนห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างร้านค้าปลีกรูปแบบนี้ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์และบิ๊กซี ทำเลที่ตั้งของแหล่งค้าปลีก ไม่ห่างไกลจากชุมชนและถนนหนทางมีความสะดวกสบาย ห้างร้านเหล่านี้ได้รับความนิยมจากลูกค้ามากขึ้น เพราะมีความได้เปรียบในแง่ที่สินค้ามีความหลากหลายกว่าและราคาดีดึงดูดใจมากกว่า

7.1 สถานการณ์ปัจจุบัน ตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา การค้าปลีกรูปแบบดิสเคาน์สโตร์หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วและกำลังได้รับความนิยมจากนักลงทุนต่างชาติเพิ่มขึ้น เนื่องจากในช่วงที่ประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจผู้ประกอบการเผชิญกับปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน ทำให้ต้องการร่วมทุนจากผู้ประกอบการชาวต่างชาติที่มีความพร้อมทางด้านเงินทุนและเทคโนโลยี โดยเฉพาะดิสเคาน์สโตร์ต้องใช้ระบบคอมพิวเตอร์ (Centralized Computer System) เข้ามาบริการสินค้าคงคลัง เนื่องจากมีสินค้าในสต็อกเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะช่วยให้การสั่งซื้อการจัดส่ง และการจัดการสินค้า เป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากนักลงทุนต่างชาติ ทำให้นักลงทุนต่างชาติเข้าถือหุ้นหรือเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารกิจการค้าปลีกในประเทศไทยมากขึ้น เกิดการแข่งขันและทำให้ดิสเคาน์สโตร์เริ่มมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้นในตลาดค้าปลีกในประเทศไทย ปัจจุบันดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยล้วนถือหุ้นโดยผู้ประกอบการชาวต่างชาติแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคาร์ฟูร์จากฝรั่งเศส กลุ่มเทสโก้จากอังกฤษ และกลุ่มกาสิโนจากฝรั่งเศสที่เข้ามาลงทุนในกิจการบิ๊กซี

7.2 การแข่งขัน พบว่านอกจากจะแข่งขันด้านขยายสาขาการลงทุนอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังเน้นการแข่งขันด้านเทคโนโลยีการบริหารงานและรูปแบบการบริการด้วย โดยคาร์ฟูร์ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดวางสินค้าใหม่ทั้งหมด และเพิ่มไลน์สินค้าบางประเภท ขณะที่บิ๊กซีพยายามเร่งพัฒนาระบบการบริหารให้ก้าวสู่ระบบสากลมากขึ้น

7.3 Product Discount Store ส่วนใหญ่มักจะเน้นจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ โดยเป็นกลุ่มสินค้าสำหรับคนชั้นกลาง มีการพัฒนาเป็น One Stop Service คล้ายห้างสรรพสินค้ามี Variety ที่มากกว่าหีบห่อเป็นขนาดบรรจุจำนวนมาก ไม่เน้นการ Display สินค้านัก พร้อมทั้งแสดงตัวอย่างบางชิ้นให้ลูกค้าทดลองสาธิตคุณภาพสินค้าอยู่ได้ระดับปานกลางถึงต่ำ

7.4 Price สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก ถือเป็นยุทธศาสตร์การตลาดที่สำคัญในด้านราคาถูกกว่าเพื่อจูงใจผู้บริโภค มีการค้าประกันคืนเงิน หากเปรียบเทียบว่าแหล่งค้าปลีกอื่นถูกกว่า ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบของผู้บริโภค

7.5 Place สืบเนื่องจากปัญหาด้านเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ตลอดปัญหาด้านอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลให้ราคาที่ดินในตลาดถูกลง และเอื้อต่อธุรกิจในรูปแบบดังกล่าว เข้าลงทุนในพื้นที่ต่าง ๆ กลางใจเมือง หรือชานเมือง

7.6 Promotion ในรูปแบบในการส่งเสริมการตลาดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการผสมผสานในหลายลักษณะ ดังนี้

- Mass Media ครอบคลุมสื่อกลางแจ้ง สิ่งพิมพ์เป็นหลัก โทรทัศน์เป็นครั้งคราว
- การจัดทำ Mail catalogue เพื่อนำเสนอรายการสินค้าต่าง ๆ โดยเน้นราคาถูก
- การจัดทำบัตรสมาชิก ส่วนลด และ credit card
- Web และ E-Commerce ตลอดจนการค้าส่ง

7.7 Management การบริหารและการจัดการเน้นในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- ยกระดับสภาพหน้าร้านให้ดูดี สะอาด สว่างเป็นระเบียบเรียบร้อย
- ปรับปรุงการบริการ สร้างความเป็นกันเอง เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจให้ลูกค้า
- บริหารการเงินให้เป็นมืออาชีพ และมีแผนการใช้เงิน เป้าหมายและกำไรที่เหมาะสม
- นำเทคโนโลยีที่เหมาะสม ทันสมัย เพิ่มประสิทธิภาพ
- สินค้าต้องมีไว้บริการลูกค้าตามที่ต้องการไม่ขาดสต็อก และเพิ่มสินค้าในระดับที่พอเหมาะกับความต้องการของผู้บริโภค
- ลดต้นทุนในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อชดเชยกับราคาและกำไรที่ลดลง
- การฝึกอบรมพนักงาน

7.8 Technology เทคโนโลยีที่ทันสมัยถูกนำมาใช้เพื่อประสิทธิภาพการบริหาร และลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้เกิดความพึงพอใจและรวดเร็วสำหรับผู้บริโภค นอกเหนือจากนี้เทคโนโลยีในระบบบริหารสินค้า ได้แก่ ระบบหน้าร้าน,ระบบหลังร้าน,ระบบป้องกันสินค้าสูญหาย,ระบบ ECR , ระบบ E-Commerce

7.9 Procurement การรวมศูนย์การสั่งซื้อ เพื่อให้ได้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ Economy of scale เพื่อสามารถแข่งขันได้

7.10 Input ใช้ Know How และเทคโนโลยีทันสมัยจากต่างประเทศ เครื่องมือทันสมัย และทุ่มเทการฝึกอบรมบุคลากรอย่างจริงจัง นอกจากนี้นำแนวความคิดการบริหารและการจัดการ ใช้ตามบริษัทแม่ที่ประสบความสำเร็จมาก่อน

7.11 Operation การปฏิบัติการเน้นขั้นตอนและวิธีปฏิบัติที่ชัดเจน ขั้นตอนแน่นอน หน้าที่และการปฏิบัติงานชัดเจน ในตำแหน่ง หน่วย แผนก และฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดถือแบบแผนของต่างประเทศ ส่งผลให้การควบคุมดูแลง่าย อยู่ในขอบเขตที่กำหนด

7.12 Output Standard มาตรฐานทุกระบบเหมือนกันทุกสาขา ตรวจสอบมาตรฐานได้ง่าย เนื่องจาก Input ที่ใช้เหมือนกันหมด

7.13 Supplier เน้นอำนาจการต่อรองราคา ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทค้าปลีก และ supplier จะเปลี่ยนจากลักษณะที่เอารัดเอาเปรียบมาเป็นลักษณะพันธมิตร Alliance ที่มุ่งเกื้อกูล และ

มีผลประโยชน์ร่วมกัน supplier มีบทบาทและต้นทุนที่สูงขึ้นในการใช้เทคโนโลยีเชื่อมต่อเข้าช่วยดูแล การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่ง ตลอดจนรับผิดชอบความเสียหายแก่ Discount store เพื่อ ผลักดันยอดขายให้มีการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น

7.14 Customer การแข่งขันที่รุนแรงด้านราคาตลอดจนบริการที่ดีขึ้น ล้วนเป็นความ ได้เปรียบสำหรับผู้บริโภค ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน Discount store จึงอยู่ใน To of Mind ของ ผู้บริโภคโดยใช้เวลานั้นสั้น เนื่องจากมีการวางตำแหน่งการตลาด และปัจจัยวิกฤตเศรษฐกิจที่เอื้อต่อ รูปเศรษฐกิจดังกล่าว จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ Discount Store ยังมีการพัฒนา เทคโนโลยีที่ล้ำหน้าเข้าถึงทุกบ้านผ่านระบบ Internet และ E-Commerce ซึ่งสามารถสั่งซื้อผ่าน ระบบดังกล่าวเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคอย่างมากอีกทางหนึ่ง

7.15 ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน มีดังนี้

- ความเข้มแข็งด้านราคาต่ำที่สุดในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง
- การจัดองค์ประกอบ สภาวะแวดล้อมที่ต่ำที่สุด ไม่เน้นความสะดวกสบายสำหรับ ลูกค้า แต่เน้นราคาเป็นจุดขาย
- ไม่เน้นด้าน Variety มุ่งเน้นสินค้าที่ Fast Moving และมีปริมาณการบริโภคจำนวนมาก
- High Acceptance การยอมรับสูงในลูกค้าชั้นต่ำ และกลุ่มผู้ค้าส่ง
- เป็นธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับเขตหัวเมืองต่างจังหวัด

7.16 ข้อด้อยในการแข่งขัน มีดังนี้

- ขาดปัจจัยด้านความสะดวกสบาย และการบริการสำหรับลูกค้า เนื่องจากยังไม่ ครบวงจร เป็น One Stop Shopping
- Inventory จำนวนมหาศาล เน้นเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมและ Take Off เร็ว
- หน่วยกำไรต่ำที่สุด โดยเน้นที่ปริมาณมหาศาล

8. ประวัติความเป็นมาของจังหวัดนครปฐม

จังหวัดนครปฐม ตั้งอยู่ในบริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง ห่างจากกรุงเทพฯ 58 กิโลเมตร เมือง นครปฐมเดิมตั้งอยู่ริมทะเล เป็นเมืองเก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของไทย เจริญรุ่งเรืองมากในสมัยทวารวดี เพราะเป็นราชธานีที่สำคัญมีหลักฐานเชื่อว่าพุทธศาสนา และอารยธรรมจากอินเดียเผยแพร่เข้ามา ที่นครปฐมเป็นแหล่งแรก นครปฐมจึงเป็นศูนย์กลางของความเจริญ มีชนชาติต่าง ๆ อพยพเข้ามาตั้ง ถิ่นฐานอยู่เป็นจำนวนมาก ต่อมาเกิดความแห้งแล้งขึ้นในเมืองนครปฐม เพราะกระแสน้ำที่ไหลผ่าน ตัวเมืองเปลี่ยนเส้นทาง ประชาชนจึงอพยพไปตั้งหลักแหล่ง อยู่ริมน้ำและสร้างเมืองใหม่ขึ้นชื่อ

“นครชัยศรี หรือ “ศิริชัย” นครปฐมจึงกลายเป็นเมืองร้างมาหลายร้อยปี จนกระทั่งในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขณะที่ยังทรงผนวชได้เสด็จจรดงค์ไปพบพระปฐมเจดีย์เข้าทรงเห็นว่าเป็นเจดีย์องค์ใหญ่ไม่มีที่ไหนจะเทียบเท่า เมื่อพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวขึ้นครองราชย์ จึงโปรดเกล้าฯ ให้ก่อสร้างแบบลังกาครอบเจดีย์องค์เดิมไว้ ทรงปฏิสังขรณ์สิ่งต่าง ๆ ในบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ให้มีสภาพดี และโปรดเกล้าฯ ให้ขุดคลองเจดีย์บูชา เพื่อให้การคมนาคมสะดวกขึ้น ต่อมาถึงรัชกาลที่ 5 ได้เริ่มทำทางรถไฟสายใต้ แต่ตอนนั้นเมืองนครปฐมยังเป็นป่ารกอยู่ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงโปรดเกล้าฯ ให้ย้ายเมืองจากตำบลท่านา อำเภอนครชัยศรี มาตั้งที่บริเวณพระปฐมเจดีย์เหมือนที่เคยตั้งมาแล้วในสมัยโบราณ เมืองนครปฐมจึงตั้งอยู่ต่อมาจนตราบเท่าทุกวันนี้ ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้โปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชวังขึ้นที่ตำบลสนามจันทร์ เป็นที่เสด็จแปรพระราชฐาน และโปรดเกล้าฯ ให้ตัดถนนเพิ่มขึ้นอีกหลายสาย ให้สร้างสะพานใหญ่ข้ามคลองเจดีย์บูชาขึ้น ทรงพระราชทานนามว่า “สะพานเจริญศรัทธา” ต่อมาให้เปลี่ยนชื่อเมืองนครชัยศรีเป็น “นครปฐม” แต่ชื่อมณฑลยังคงเรียกว่า “มณฑลนครชัยศรี” อยู่จนกระทั่งยุบเลิกในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ในปัจจุบันนครชัยศรีมีฐานะเป็นอำเภอหนึ่งขึ้นอยู่กับนครปฐม

อาณาเขตและการปกครอง :

จังหวัดนครปฐม มีเนื้อที่ 2,168.327 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอกำแพงแสน อำเภอนครชัยศรี อำเภอบางเลน อำเภอสสามพราน อำเภอดอนตูม และอำเภอพุทธมณฑล

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดสุพรรณบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาคร

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดนนทบุรีและกรุงเทพฯ

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดราชบุรี

พื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม ไม่มีภูเขา มีที่ดอนเฉพาะทางตะวันตกเฉียงเหนือของอำเภอเมืองและอำเภอกำแพงแสนเท่านั้น ส่วนที่ราบลุ่มบริเวณลุ่มน้ำท่าจีน (แม่น้ำนครชัยศรี) ได้แก่ ท้องที่อำเภอ นครชัยศรี อำเภอสสามพราน และอำเภอบางเลน เป็นที่อุดมสมบูรณ์ มีการประกอบการเกษตรกรรมและเลี้ยงสัตว์



ภาพประกอบ 3 แผนที่จังหวัดนครปฐม

9. ประวัติความเป็นมาของบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

- พ.ศ. 2536 บิกซี เริ่มเปิดดำเนินธุรกิจภายใต้การจดทะเบียนการค้าของ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ จำกัด - [บริษัทย่อยของเซ็นทรัลกรุ๊ป](#)
- พ.ศ. 2537 เปิดสาขาแรกบนถนนแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2537 และเปิดทำการอย่างเป็นทางการในสาขาวงศ์สว่างและราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร
- พ.ศ. 2538 เปิดสาขารังสิต (กรุงเทพฯ) โดยเข้าดำเนินธุรกิจแทนที่ห้างเซฟวัน (Save One) และเปลี่ยนชื่อเป็นห้างบิกซี ห้างสรรพสินค้า บิกซี เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand : SET) ในปี พ.ศ. 2538 โดยบริษัท เอส.เค.การ์เมนท์ (S.K.Garment Ltd.; PLC) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ สาขาอื่นๆ ที่เปิด : พัทยา ราชดำริ (กรุงเทพฯ)
- พ.ศ. 2539 บิกซี เปิดสาขาบางพลี (กรุงเทพฯ) เป็นสาขาที่ 7 ภายใต้แนวความคิดของห้างชั้นเดียวที่มีขนาดใหญ่ เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอาณาเขตกว้างขวางถึง 12,000 ตรม. พร้อมการออกแบบและตกแต่งของห้างสรรพสินค้าทันสมัยที่สะดวกสบาย การแบ่งพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพช่วยลดต้นทุนในการก่อสร้าง ดังนั้นการออกแบบสาขาต่อมาจึงได้รับการกำหนดให้ดำเนินการภายใต้แนวความคิดนี้ สาขาที่เปิดเพิ่ม ได้แก่ นครพนม อุดรธานี ขอนแก่น และ

- โคราช ในปีนี้ บิ๊กซี มียอดจำหน่ายสูงถึง 1 หมื่นล้านบาท
- พ.ศ. 2540 บิ๊กซี ขยายสาขามากขึ้นในปีนี ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ได้แก่ สุราษฎร์ธานี พิษณุโลก รัตนธิเบศร์ (กรุงเทพฯ) ระยอง พระราม 2 (กรุงเทพฯ) เชียงราย ลำปาง และลพบุรี
- พ.ศ. 2541 บิ๊กซี เปิดสาขาที่ 20 ที่เพชรบุรี ในปีนี้ บิ๊กซี มียอดจำหน่ายสูงถึง 2 หมื่นล้านบาท
- พ.ศ. 2542 ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ **กลุ่มบริษัท คาสีโน กรุป (Casino Group)** จากประเทศฝรั่งเศส โดย คาสีโน กรุป เข้าซื้อหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 530 ล้านหุ้น และกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่หลังจากการเข้าร่วมของบริษัททั้งสอง หลังจากการดำเนินการควบคุมผลประโยชน์ในบิ๊กซี คาสีโนกรุปตัดสินใจขยายธุรกิจผลิตเสื้อผ้าทั้งหมด เพื่อมุ่งเน้นธุรกิจการขายปลีกอย่างจริงจัง ปรับปรุงคุณภาพของการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- พ.ศ. 2543 บิ๊กซี ได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 3 สาขา ได้แก่ หาดใหญ่ หัวหมาก (กรุงเทพฯ) และสมุทรปราการ ในปีนี้ บิ๊กซี ได้ขยายเวลาให้บริการเป็น 8.00 - 24.00 น. รวมทั้งแนะนำบิ๊กซีเว็บไซต์ <http://www.bigc.co.th/> เป็นครั้งแรก
- พ.ศ. 2544 ในปีนี้บิ๊กซีได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 6 สาขา ได้แก่ อุบลราชธานี ดอนเมือง แฟชั่นไอส์แลนด์ เชียงใหม่ สุขสวัสดิ์ และภูเก็ต
- พ.ศ. 2545 บิ๊กซีเปิดตัวบิ๊กซี การ์ด และบริการสินเชื่อบิ๊กซีในเดือนมกราคม บิ๊กซีสาขาที่ 30 บิ๊กซี บางนาเปิดให้บริการในเดือนกุมภาพันธ์ ตามด้วยสาขาลาดพร้าว ดาวคะนอง และติวานนท์ ในเดือนมิถุนายน กันยายน และพฤศจิกายนตามลำดับ รวมเป็นจำนวนสาขาของบิ๊กซีทั้งหมด 33 สาขา นอกจากนี้ บิ๊กซียังได้เปิดตัว มูลนิธิบิ๊กซี ในเดือนกันยายนด้วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เด็กด้อยโอกาสได้รับโอกาสทางการศึกษา
- พ.ศ. 2546 เดือนมีนาคม บิ๊กซีเปิดให้บริการสาขาที่ 34 ที่พญาไท และย้ายสาขาราชดำริมาที่อาคารใหม่ติดถนนราชดำริในเดือนเมษายน ตามด้วยสาขานครสวรรค์ และสะพานควาย ในเดือนมิถุนายนและพฤศจิกายนตามลำดับ
- พ.ศ. 2547 บิ๊กซีขยายสาขาเพิ่มอีก 4 แห่ง ได้แก่ จะเชิงเทรา ลำโพง ปัตตานี และสุรินทร์ ในเดือนกุมภาพันธ์ กันยายน ตุลาคม และธันวาคม ตามลำดับ ทำให้ในสิ้นปี บิ๊กซีมีทั้งสิ้น 40 สาขา
- พ.ศ. 2548 บิ๊กซี เปิดสาขาที่ 41 สาขาอ้อมใหญ่ ในเดือนเมษายน นับเป็นสาขาแรกของปีนี้ และเปิดตัวบัตรสินเชื่อนักช้อป ซึ่งเป็นบัตรสินเชื่อเพื่อการผ่อนสินค้า

ของบิกซี ในช่วงปลายเดือนพฤษภาคม จากนั้นเปิดบิกซีสาขาเพชรเกษมในเดือนกรกฎาคม สาขาภิบาล 3 เดือนกันยายน เอกมัยและสกลนคร ในเดือนพฤศจิกายน ทำให้ในปีนี้ บิกซีมีสาขาทั้งหมด 45 สาขา
 พ.ศ. 2549 บิกซี เปิดสาขาเพิ่มอีก 2 แห่ง ที่จังหวัดแพร่ในเดือนพฤษภาคม และที่จังหวัดราชบุรีในเดือนมิถุนายน

10. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภวิกา ชันทเขตต์ (2539) เรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ การวิจัยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทราบกระบวนการ รูปแบบ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารที่รับผิดชอบแนวโน้มการขายของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ คือฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ จำนวน 4 คนได้ถูกเจาะจงเลือกเป็นกรณีศึกษาเพื่อทราบข้อมูลด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายในช่วงปี พ.ศ. 2537-2538 จากการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ฐานเศรษฐกิจเห็นว่าได้ผลที่สุด คือ การจัดอบรม สัมมนา และอภิปรายในหัวข้อทางเศรษฐกิจให้แก่กลุ่มผู้อ่านอันเป็นการส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ รวมทั้งการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ผลในด้านยอดขาย ขณะที่หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี เป็นกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อยอดขายมากที่สุด คล้ายคลึงกับหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจที่เห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นชุดฟรี หรือพ็อคเก็ตบุ๊กได้ผลต่อยอดขายชัดเจนที่สุด ส่วนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ใช้การให้ส่วนลดราคา เมื่อสมัครเป็นสมาชิกเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายหลัก และจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานคร 5 แห่ง จำนวน 300 คน ในฐานะผู้อ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ พบว่าปัจจัยจูงใจที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับดังกล่าว มากที่สุดคือ คุณภาพเนื้อหาทั่วไป รองลงมาคือปกเนื้อเรื่องหรือหัวข่าวหน้าแรก ส่วนการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยจูงใจในอันดับท้าย ๆ กิจกรรมที่ส่งเสริมการขายที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจโดยทั่วไปมากที่สุดคือ การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี รองลงมาคือ การลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิก

รินฤดี เตชะอินทรารวงศ์ (2541) เรื่องการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลจากการศึกษารั้งนี้ได้มาจากการสังเกตการณ์และจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36-45 ปี

มากกว่าผู้บริโภครายอายุ 16-25 ปี และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภครายได้สูงมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่ำ แต่พบว่าความแตกต่างทางด้านเพศและการศึกษาพบว่าการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จรีศักดิ์ เทียมสุข (2544) ศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี การศึกษาร้านนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาสื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาร้านนี้ได้แก่ประชาชนที่ซื้อสินค้าจำนวน 200 คนได้มาโดยวิธีเลือกตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อโฆษณา และเครื่องมือในการส่งเสริมการขายของร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการศึกษพบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แต่งงานแล้ว อาชีพรับราชการ รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท การตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ และได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือในการส่งเสริมการขายคือวิธีการลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการแจกตัวอย่างสินค้า ฉะนั้นจึงเห็นควรที่จะเพิ่มความถี่และขยายเวลาในการโฆษณาสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น สื่อหนังสือพิมพ์ควรจะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ระดับชาวบ้านที่ชอบอ่านกัน เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเดลินิวส์ ควรจะลงโฆษณาในกรอบข่าววันศุกร์ เพราะกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ หลังจากเห็นโฆษณาในช่วงเย็น-ค่ำวันศุกร์แล้ว โอกาสที่จะไปซื้อสินค้าในวันเสาร์และวันอาทิตย์น่าจะเพิ่มขึ้น ส่วนการส่งเสริมการขายนั้นเห็นควรใช้วิธีการลดราคาสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเชื่อมั่นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545) ศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี จำนวน 430 คน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อยู่อายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาคือ อายุ 15-24 ปี และอายุ 35-44 ปี ตามลำดับจบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.และระดับอนุปริญญา/ปวส. ในจำนวนที่เท่ากัน สำหรับอาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัท รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รองลงมาคือรายได้ 10,001-15,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี มากที่สุด คือแชมพูแพนทีน และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดในการตราสินค้าต่าง ๆ ของบริษัทพี แอนด์ จี ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

ซีเคิร์ท นำยาชาจัดกลิ่นผ้าฟิบริส และแชมพูแอสเซนดี เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักและไม่ซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้ออาหารประเภทอุปโภคบริโภคที่ห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมักจะเดินทางไปด้วยตนเอง การซื้อสินค้าในแต่ละเดือน ผู้บริโภคจะซื้อเฉลี่ย เดือนละ 1-2 ครั้ง และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 185 บาท จากการวิจัย ด้านความสำคัญ ของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญ น้อยต่อการตัดสินใจ สำหรับการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า และการออกสินค้าขนาดทดลอง มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ขณะที่รายการอื่น ๆ มีความสำคัญระดับปานกลางเท่านั้น

ณศจี จันสิน (2545) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการ ส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ได้แก่ การลดราคา การให้ คุปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการในห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ และมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าคือ การลดราคาเป็นรายการส่งเสริมการขาย ที่เข้าร่วมรายการมากที่สุด ดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เหมาะกับยุคปัจจุบันมากที่สุด มีการจัดรายการบ่อยที่สุด และทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด 4 รูปแบบ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขาย โดยใช้พนักงานขาย ว่ารูปแบบใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ สินค้าจากห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลบ่อยที่สุด ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และมีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมี นัยสำคัญ อีกทั้งมีลักษณะการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ รูปแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

สุรินพร เชิญศิริดำรงค์ (2546) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 25,001 บาทขึ้นไป มีความเห็นด้วยในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

ในท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ยกเว้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบคูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงินที่จัดชิงโชค ซึ่งรู้สึกเฉย ๆ โดยมีการซื้อสินค้าเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีการลำดับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ชอบ คือ 1)การแถม 2)ลดสุดขีด/โบนัสคืนกำไร 3) การรับประกันราคาถูกต้อง 4)การรับประกันความสด 5)คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน และ 6)การส่งชิงโชค

สุธิกาญจน์ บัวน้อย (2548) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสันขนาดใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสันขนาดใหญ่ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสันขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 -34 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,000 -10,000 บาท จากผลการศึกษาพบว่าการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และในประเด็นการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคามากที่สุด และทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้าได้

ในครั้งนี ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรม และแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ดังนั้นจึงนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, and Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125 – 126) และทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่จะต้องมิตั้งแผนรุกและแผนรับของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ที่มีผลต่ออิทธิพลการซื้อสินค้า และเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่บิกซีจัดทำขึ้น ไม่ว่าจะเป็นลดล้างสต็อก ทูบราคาถูกสุด ทั้งถูก ทั้งแถม ถูกชัวร์ ซ้อปแผลก...แจกกระจาย คูปอง แลกซื้อสินค้า ซ้อปโทรฟรี ซ้อปแผลก...แจกบ้าน (www.bigc.co.th) และศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ที่องค์กรสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม โดยมีสาระสำคัญ ถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไป อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในสาขานครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั่วไปอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม จำนวน 400 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 25-26) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %

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

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % = 0.05

โดยแทนค่าจะได้

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

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนแรกคือการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา(Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสาขานครปฐม จำนวน 200 คนและสาขาอ้อมใหญ่ จำนวน 200 คน

ขั้นตอนที่สองคือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling)

ขั้นตอนที่สามคือการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขานครปฐม และสาขาอ้อมใหญ่

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) การสร้างแบบสอบถามสามารถครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ จำนวน 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการณทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) 15 - 24 ปี
- (2) 25 - 34 ปี
- (3) 35 - 44 ปี
- (4) 45 - 54 ปี
- (5) อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- (1) นักเรียน / นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- (4) พนักงานบริษัทเอกชน
- (5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) จำนวนได้ดังนี้

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

รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,000 – 30,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{30,000 - 5,000}{5} \\ &= 5,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- (2) 5,001 – 10,000 บาท
- (3) 10,001 – 15,000 บาท
- (4) 15,001 – 20,000 บาท
- (5) 20,001 – 25,000 บาท
- (6) 25,001 บาทขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายใน บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม เป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการขายของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 8 แบบ ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นที่เฉย ๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นที่ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้ตอบรู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	ผู้ตอบรู้สึกเห็นด้วย
2.61 – 3.40	ผู้ตอบรู้สึกเฉย ๆ
1.81 – 2.60	ผู้ตอบรู้สึกไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบรู้สึกไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อ คือ

ข้อที่ 1 – 3 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – end question) ได้แก่

ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อสินค้า ระดับการวัดข้อมูล อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ระดับการวัดข้อมูล อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ระดับการวัดข้อมูล อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 4 – 8 เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อ 9 เป็นคำถามที่แสดงทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และพฤติกรรมการใช้การส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ทั้ง 8 ประเภท ลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้การส่งเสริมการขายมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้การส่งเสริมการขายมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้การส่งเสริมการขายปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้การส่งเสริมการขายน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้การส่งเสริมการขายน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 5 ข้อ

ข้อ 1 – 3 เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มาตรฐานแบบ Semantic Differential Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

แนะนำให้มาใช้บ่อยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
แนะนำให้มาใช้	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่แนะนำ	2	คะแนน
ไม่แนะนำให้มาใช้บ่อยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แนวโน้มนำการใช้บริการ
4.21 – 5.00	กลับมาใช้อย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	กลับมาใช้
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	คาดว่าจะไม่กลับมาใช้
1.00 – 1.80	ไม่กลับมาใช้อย่างแน่นอน

ข้อ 4 – 5 เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
2. ศึกษาเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนแนวโน้มนำพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการขายในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในอนาคต

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

7. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภคร จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 2 ทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการขายในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั้ง 8 ประเภท จำนวน 37 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น .8586

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

- ระดับความชอบการส่งเสริมการขายทั้ง 8 ประเภท จำนวน 8 ข้อ
ค่าความเชื่อมั่น .7947

- ระดับพฤติกรรมการใช้การส่งเสริมการขายทั้ง 8 ประเภท จำนวน 8 ข้อ
ค่าความเชื่อมั่น .8459

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 3 ข้อ
ค่าความเชื่อมั่น .8139

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4.การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:SD)

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

3.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F – test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

3.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

3.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายทั้ง 8 แบบ ของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation:SD)

3.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายทั้ง 8 แบบ ของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

3.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้ามาหาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 4 ทดสอบกับแนวโน้มการซื้อขายสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows version 13 เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลข้อมูลในแบบสอบถามด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) ดังนี้

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ โดยใช้สถิติ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 135) ใช้สูตรดังนี้

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

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right) \left(\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2} \right)}}$$

โดยที่	t	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (ยกเว้นด้านเพศและสถานภาพ) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 175) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ

F	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
Df	แทนค่า	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) ภายในกลุ่ม (n - k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น ใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

3.3. ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product

Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 280)

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

โดยที่	r_{XY}	แทนค่า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทนค่า	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทนค่า	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทนค่า	ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทนค่า	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทนค่า	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทนค่า	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 324)

มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

1.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้ $t - test independent$

1.2 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้ $One - Way Analysis of variance$

2. จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

ใช้สถิติ $Pearson Product Moment Correlation Coefficient$ ในการทดสอบสมมติฐาน

3.ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

ใช้สถิติ $Pearson Product Moment Correlation Coefficient$ ในการทดสอบสมมติฐาน

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต

ใช้สถิติ $Pearson Product Moment Correlation Coefficient$ ในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ขั้นตอน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนด สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เมื่อ

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 8 ประเภท

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คือเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในบีกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	138	34.5
1.2 หญิง	262	65.5
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 15 – 24 ปี	88	22.0
2.2 25 – 34 ปี	106	26.5
2.3 35 – 44 ปี	129	32.3
2.4 45 – 54 ปี	44	11.0
2.5 55 ปีขึ้นไป	33	8.2
รวม	400	100
3. การศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	157	39.2
3.2 ปริญญาตรี	207	51.8
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.0
รวม	400	100
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียนนักศึกษา	78	19.5
4.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	40	10.0
4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	16.5
4.4 พนักงานบริษัทเอกชน	157	39.2
4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	59	14.8
รวม	400	100
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	91	22.8
5.2 5,001 – 10,000 บาท	100	25.0
5.3 10,001 – 15,000 บาท	90	22.5
5.4 15,001 – 20,000 บาท	38	9.5
5.5 20,001 – 25,000 บาท	39	9.8
5.6 25,001 บาทขึ้นไป	42	10.4
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคืออายุ 25 - 34 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5, อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคืออาชีพเป็นอาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ,อาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ,มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8, อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.8 , รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5,รายได้ต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 , รายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตาราง 5 แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัว

\bar{X}	S.D.	สูงสุด(คน)	ต่ำสุด(คน)
4.3475	1.3643	9	1

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรจำนวนสมาชิกในครอบครัวได้ดังนี้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐมที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดคือ

9 คน และผู้บริโภคมีย่านวนสมาชิกในครอบครัวน้อยที่สุดคือ 1 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.3643 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ที่มีต่อการส่งเสริม การขายในบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 8 ประเภท ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย รายการ ลดล้างสต็อก

ทัศนคติที่มีต่อ	ไม่เห็น	ไม่	เฉย ๆ	เห็น	เห็น			
การส่งเสริมการขาย	ด้วย	เห็น		ด้วย	ด้วย	ระดับความคิดเห็น		
	อย่างยิ่ง	ด้วย			อย่าง		\bar{X}	S.D.
					ยิ่ง			แปลผล
ลดล้างสต็อก								
1.ประเภทของสินค้าที่	0	4	76	265	55	3.92	.6026	เห็นด้วย
นำมาจัดรายการ								
น่าสนใจ								
2. ยี่ห้อของสินค้าที่	0	7	80	268	45	3.87	.6070	เห็นด้วย
นำมาจัดรายการ								
น่าสนใจ								
3. สินค้าที่นำมาจัด	0	18	92	234	56	3.82	.7203	เห็นด้วย
รายการมีราคาถูกกว่าที่								
อื่น								
4. สินค้าที่นำมาจัด	1	12	113	227	47	3.76	.6998	เห็นด้วย
รายการมีคุณภาพดี								
5.ระยะเวลาในการจัด	0	12	103	235	50	3.80	.6831	เห็นด้วย
รายการมีความ								
เหมาะสม								
รวม						3.84	.4547	เห็นด้วย

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าของบิกชี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทลดล้างสต็อก โดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมี

ความเห็นด้วยทั้ง 5 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ ประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการนำเสนอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาจัดรายการนำเสนอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สินค้าที่นำมาจัดรายการมีราคาถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สินค้าที่นำมาจัดรายการมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และระยะเวลาในการจัดรายการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายรายการทุบราคา.....ถูกสุด

ทัศนคติที่มีต่อ การส่งเสริมการขาย	ไม่เห็น		เฉย ๆ	เห็น		ระดับความคิดเห็น		
	ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย		ด้วย	อย่าง ยิ่ง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ทุบราคา...ถูกสุด								
1. ยี่ห้อของสินค้าที่ นำมาจัดรายการ นำเสนอใจ	0	12	89	232	67	3.88	.7057	เห็นด้วย
2. สินค้าที่นำมาจัด รายการมีราคาถูกกว่าที่ อื่น	0	14	101	240	45	3.79	.6797	เห็นด้วย
3. สินค้าที่นำมาจัด รายการมีคุณภาพดี	0	6	107	233	54	3.83	.6612	เห็นด้วย
4.ระยะเวลาในการจัด รายการ 3 – 5 วัน มีความเหมาะสม	0	26	97	232	45	3.74	.7408	เห็นด้วย
รวม						3.81	.5160	เห็นด้วย

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภททุบราคาถูกสุด โดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยทั้ง 4 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาจัดรายการนำเสนอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สินค้าที่นำมาจัดรายการมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 สินค้าที่นำมาจัดรายการมีราคาถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และระยะเวลาในการจัดรายการ 3 – 5 วัน มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย
รายการทั้งถูก...ทั้งแถม

ทัศนคติที่มีต่อ	ไม่เห็น	ไม่เห็น	เฉย ๆ	เห็น	เห็น	ระดับความคิดเห็น		
การส่งเสริมการขาย	ด้วย	เห็น		ด้วย	ด้วย			
	อย่างยิ่ง	ด้วย			อย่าง			
					ยิ่ง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ทั้งถูก...ทั้งแถม								
1.ประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการน่าสนใจ	0	11	117	185	87	3.87	.7776	เห็นด้วย
2. ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาจัดรายการน่าสนใจ	0	4	119	211	66	3.84	.6931	เห็นด้วย
3. สินค้าที่นำมาจัดรายการมีราคาถูกกว่าที่อื่น	0	12	134	179	75	3.79	.7752	เห็นด้วย
4. สินค้าที่นำมาจัดรายการมีคุณภาพดี	0	14	110	215	61	3.80	.7292	เห็นด้วย
5.ระยะเวลาในการจัดรายการมีความเหมาะสม	0	16	119	213	52	3.75	.7263	เห็นด้วย
รวม						3.81	.5630	เห็นด้วย

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภททั้งถูก..ทั้งแถม โดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยทั้ง 5 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ ประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาจัดรายการน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 สินค้าที่นำมาจัดรายการมีราคาถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 สินค้าที่นำมาจัดรายการมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และระยะเวลาในการจัดรายการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายรายการ ถูกขั้วรี

ทัศนคติที่มีต่อ	ไม่เห็น	ไม่เห็น	เฉย ๆ	เห็น	เห็น	ระดับความคิดเห็น		
การส่งเสริมการขาย	ด้วย	เห็น		ด้วย	ด้วย			
	อย่างยิ่ง	ด้วย			อย่าง			
					ยิ่ง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ถูกขั้วรี								
1.สิน ค้าที่ นำ มา จัด	2	18	99	201	80	3.84	.8068	เห็นด้วย
รายการมีราคาถูกกว่าที่								
อื่นแน่นอน								
2.ราคาสินค้าที่ชั้นวาง	2	17	87	229	65	3.84	.7566	เห็นด้วย
สินค้าตรงกับราคา								
ที่ปรากฏในสื่อโฆษณา								
ต่าง ๆ เช่น ใบปลิว								
3. ราคาที่ปรากฏใน	1	10	100	213	76	3.88	.7417	เห็นด้วย
เครื่องแคชเชียร์ตรงกับ								
ราคาที่ชั้นวางสินค้า								
4.พนักงานให้ความ	2	20	88	217	73	3.84	.7911	เห็นด้วย
ช่วยเหลือในการ								
ตรวจสอบราคาสินค้า								
รวม						3.85	.5803	เห็นด้วย

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทถูกขั้วรีโดยรวม เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็น ด้วยทั้ง 4 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ สินค้าที่นำมาจัดรายการมีราคาถูกกว่าที่อื่นแน่นอน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 ราคาสินค้าที่ชั้นวางสินค้าตรงกับราคาปรากฏในสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น ใบปลิว มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ราคาที่ปรากฏในเครื่องแคชเชียร์ตรงกับราคาที่ชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 พนักงานให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย
รายการข้อป้แหละก.....แจกกระจาย

ทัศนคติที่มีต่อการ ส่งเสริมการขาย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ข้อป้แหละก..แจกกระจาย								
1. ยี่ห้อของสินค้าที่จัด รายการนำเสนอใจ	0	8	122	212	58	3.80	.7009	เห็นด้วย
2. มูลค่าของสมนาคุณที่ กำหนดไว้มีความ นำเสนอใจ	4	19	113	203	61	3.74	.8072	เห็นด้วย
3. สินค้าที่นำมาจัด รายการมีราคาถูก	0	13	91	239	57	3.85	.6919	เห็นด้วย
4. การกำหนดจำนวน เงินเมื่อลูกค้าซื้อ ผลิตภัณฑ์ยูนิลีเวอร์ ครบ 249 บาทจะได้ เลือกรับของสมนาคุณ เป็นผลิตภัณฑ์ยูนิลีเวอร์ 1 ชิ้น จูงใจให้ซื้อ	0	4	99	228	69	3.90	.6724	เห็นด้วย
รวม						3.82	.5603	เห็นด้วย

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าของบักซี่ ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทข้อป้แหละก.. แจกกระจายโดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยทั้ง 4 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาจัดรายการนำเสนอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มูลค่าของสมนาคุณที่กำหนดไว้มีความนำเสนอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สินค้าที่นำมาจัดรายการมีราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การกำหนดจำนวนเงินเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ ยูนิลีเวอร์ ครบ 249 บาทจะได้รับเลือกของสมนาคุณเป็นผลิตภัณฑ์ยูนิลีเวอร์ 1 ชิ้น จูงใจให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย
รายการคูปองแลกซื้อสินค้า

ทัศนคติที่มีต่อ	ไม่เห็น	ไม่เห็น	เฉย ๆ	เห็น	เห็น				
การส่งเสริมการขาย	ด้วย	เห็น		ด้วย	ด้วย	ระดับความคิดเห็น			
	อย่างยิ่ง	ด้วย			อย่าง		\bar{X}	S.D.	
					ยิ่ง			แปลผล	
คูปองแลกซื้อสินค้า									
1. การกำหนดยอดซื้อ 500 บาท จะได้รับคูปอง 1 ใบ มีความเหมาะสม	1	22	132	167	78		3.74	.8399	เห็นด้วย
2. มูลค่าส่วนลดที่กำหนดไว้ในคูปองมูลค่า 15 บาทจูงใจให้ซื้อ	0	12	127	213	48		3.74	.7017	เห็นด้วย
3.การกำหนดระยะเวลาที่จะนำคูปองมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปจูงใจให้ซื้อ	0	10	126	221	43		3.74	.6763	เห็นด้วย
4.การกำหนดยอดซื้อ 400 บาท ขึ้นไปที่สามารถใช้คูปองลดราคาสินค้าได้ จูงใจให้ซื้อ	0	9	111	221	59		3.82	.6968	เห็นด้วย
รวม							3.76	.5936	เห็นด้วย

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าของบิกซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทคูปองแลกซื้อสินค้าโดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยทั้ง 4 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ การกำหนดยอดซื้อ 500 บาท จะได้รับคูปอง 1 ใบ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ,มูลค่าส่วนลดที่กำหนดไว้ในคูปองมูลค่า 15 บาท จูงใจให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ,การกำหนดระยะเวลาที่จะนำคูปองมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป จูงใจให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การกำหนดยอดซื้อ 400 บาท ขึ้นไปที่สามารถใช้คูปองลดราคาสินค้าได้ จูงใจให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย
รายการข้อปโทรฟรี

ทัศนคติที่มีต่อ	ไม่เห็น	ไม่	เฉย ๆ	เห็น	เห็น	ระดับความคิดเห็น		
การส่งเสริมการขาย	ด้วย	เห็น		ด้วย	ด้วย			
	อย่างยิ่ง	ด้วย			อย่าง			
					ยิ่ง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ข้อปโทรฟรี								
1.ประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการนำเสนอ	0	11	102	236	51	3.81	.6785	เห็นด้วย
2. ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาจัดรายการนำเสนอ	0	10	137	204	49	3.73	.7024	เห็นด้วย
3.ข้อปโทรฟรีในระบบเอไอเอส วันทูคอล และเอไอเอส สวิสดี นำเสนอ	4	14	131	197	54	3.70	.7800	เห็นด้วย
4. การแสดงบัตรข้อปโทรฟรีกับแคชเชียร์ทุกครั้ง เมื่อซื้อสินค้าที่รวมรายการนำเสนอ	0	12	117	205	66	3.81	.7374	เห็นด้วย
5.ระบบจะโอนค่าโทรฟรีเข้ามือถือโดยอัตโนมัติเมื่อมียอดค่าโทรฟรีครบทุก 20 บาท นำเสนอ	0	11	103	199	87	3.90	.7599	เห็นด้วย
รวม						3.79	.5808	เห็นด้วย

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทข้อปโทรฟรี โดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยทั้ง 5 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ ประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาจัดรายการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ข้อปโทรฟรีในระบบเอไอเอส วันทูคอลและสวิสดี นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การแสดงบัตรข้อปโทรฟรีกับ

แคชเชียร์ทุกครั้ง เมื่อซื้อสินค้าที่ร่วมรายการน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ระบบจะโอนค่าโทรฟรีเข้ามือถือโดยอัตโนมัติ เมื่อมียอดค่าโทรฟรีครบทุก 20 บาท น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย รายการข้อป้แผลก...แจกบ้าน

ทัศนคติที่มีต่อ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย								ระดับความคิดเห็น
ข้อป้แผลก...แจกบ้าน								
1.ของรางวัลที่จัดในการชิงโชคมีหลายชนิด	2	8	87	217	86	3.94	.7454	เห็นด้วย
2.รางวัลสูงสุดคือบ้านเดี่ยวพริมมูล่า มีมูลค่าน่าสนใจ	0	4	77	202	117	4.08	.7210	เห็นด้วย
3.รางวัลแจกสร้อยคอทองคำหนัก 1 บาท สัปดาห์ละ 10 รางวัล ในช่วงจัดเคมเปิญน่าสนใจ	0	6	69	200	125	4.11	.7309	เห็นด้วย
4.การกำหนดยอดซื้อ 300 บาท จะได้รับคูปองชิงโชค 1 ใบ น่าสนใจ	0	10	89	219	82	3.93	.7241	เห็นด้วย
5.สถานที่ในการกรอกข้อมูล ในคูปองชิงโชค น่าสนใจ	2	13	105	216	64	3.81	.7521	เห็นด้วย
6. ระยะเวลาที่จัดให้มีการชิงโชคน่าสนใจ	2	4	109	212	73	3.87	.7250	เห็นด้วย
รวม						3.95	.5618	เห็นด้วย

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทข้อป้แผลก...

แจกบ้านโดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยทั้ง 6 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ ของรางวัลที่จัดในการชิงโชคมีหลายชนิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รางวัลสูงสุดคือบ้านเดี่ยวพริมมูล่า มีมูลค่าน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รางวัลแจกสร้อยคอทองคำหนัก 1 บาทสัปดาห์ละ 10 รางวัล ในช่วงจัดแคมเปญน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การกำหนดยอดซื้อ 300 บาท จะได้รับคูปองชิงโชค 1 ใบ น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 สถานที่ในการกรอกข้อมูล ในคูปองชิงโชคน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และระยะเวลาที่จัดให้มีการชิงโชคน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยแจกแจงเป็นตารางได้ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรม	\bar{X}	S.D.	สูงสุด	ต่ำสุด
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	2.77	1.4356	8	1
2. ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง/นาที	68.06	27.0511	150	20
3. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	708.17	389.6473	3,000	20

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม มีพฤติกรรมซื้อโดยแบ่งพิจารณา ดังนี้

1. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยสูงสุด 8 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนผู้บริโภคไปซื้อสินค้า 2 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.4356

2. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งสูงสุด 150 นาที และใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งต่ำสุด 20 นาที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 68.06 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 27.05

3. มูลค่าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมีจำนวนมูลค่าในการซื้อสินค้าสูงสุด 3,000 บาทต่อครั้ง และมีจำนวนมูลค่าในการซื้อต่ำสุด 20 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 708.17 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 389.64

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

ประเภทสินค้าที่ซื้อในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
1.อาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้	207	51.8
2. ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู	348	87.0
3. เบเกอรี่	168	42.0
4. เครื่องเขียน	110	27.5
5. อุปกรณ์กีฬา	37	9.3
6. เฟอร์นิเจอร์	32	8.0
7. อาหารแห้ง	227	56.8
8. เครื่องดื่ม	213	53.3
9. เสื้อผ้า	101	25.3
10. เครื่องใช้ไฟฟ้า	66	16.5
11. เครื่องมือช่าง	19	4.8
12. ชุดเครื่องครัว	39	9.8

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ มีจำนวน 207 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู มีจำนวน 348 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน คิดเป็นร้อยละ 87 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเบเกอรี่ มีจำนวน 168 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน มีจำนวน 110 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา มีจำนวน 37 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ มีจำนวน 32 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง มีจำนวน 227 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม มีจำนวน 213 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า มีจำนวน 101 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวน 66 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องมือช่าง มีจำนวน 19 คน จากผู้ตอบ

แบบสอบถาม 400 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทชุดเครื่องครัว มีจำนวน 39 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
ตัวท่านเอง	302	75.5
คู่สมรส	39	9.8
ญาติพี่น้อง	14	3.5
บิดา/มารดา	30	7.5
บุตร	13	3.2
เพื่อน	2	0.5
รวม	400	100
2. ในการชำระค่าสินค้าชำระด้วย		
เงินสด	325	81.2
บัตรเครดิต	75	18.8
รวม	400	100
3. โดยปกติมาซื้อสินค้าในวันใด		
วันจันทร์ – วันศุกร์	59	14.8
วันเสาร์ – วันอาทิตย์หรือวันหยุด	160	40
ไม่แน่นอน	181	45.2
รวม	400	100
4. ทราบรายการส่งเสริมการขายจากสื่อใด		
ใบปลิว/แผ่นป้าย	193	48.2
หนังสือพิมพ์	150	37.5
วิทยุ	15	3.8
โทรทัศน์	34	8.5
อินเทอร์เน็ต	8	2.0
รวม	400	100

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐมที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยแบ่งพิจารณาเป็น

1. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐม สูงสุดคือตัวเอง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 คู่สมรส จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 บุตร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ บิดามารดา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ในขณะที่เพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

2. รูปแบบในการชำระเงินในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ใช้การชำระเงินในแต่ละครั้งชำระด้วยเงินสด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 และผู้บริโภคใช้การชำระเงินในแต่ละครั้งชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

2. โดยปกติผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในวันใด ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ไม่มีกำหนดแน่นอนว่ามาซื้อสินค้าในวันใด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 มาซื้อสินค้าในวันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และอันดับสุดท้ายผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

3. รับรู้การส่งเสริมการขายจากสื่อใดบ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่รับรู้การส่งเสริมการขายจากใบปลิว/แผ่นป้าย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาผู้บริโภครับรู้การส่งเสริมการขายจากสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 สื่อวิทยุ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ที่น้อยที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความชอบของการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

การส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	\bar{X}	S.D.	ระดับความชอบ
1.ลดล้างสต็อก	3.60	0.8171	มาก
2.ทูลราคา...ถูกสุด	3.61	0.7871	มาก
3.ทั้งถูก...ทั้งแถม	3.74	0.9059	มาก
4.ถูกซั้วร์	3.72	0.8051	มาก
5.ซ้อปแหลก..แจกกระจาย	3.79	0.8149	มาก
6.คูปองแแลกซ้อสินค้ำ	3.42	0.9332	มาก
7.ซ้อปโทรฟรี	3.35	0.9665	ปานกลาง
8.ซ้อปแหลก..แจกบ้าน	3.63	0.9756	มาก
รวม	3.61	0.6200	มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความชอบของการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคมีความชอบการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาระดับความชอบของรายการส่งเสริมการขายในแต่ละรายการ พบว่า ผู้บริโภคมีความชอบการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รายการ ซ้อปแหลก..แจกกระจาย มีความชอบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ รายการทั้งถูก...ทั้งแถม มีความชอบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รายการถูกซั้วร์ มีความชอบอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รายการซ้อปแหลก..แจกบ้าน มีความชอบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รายการทูลราคา...ถูกสุด มีความชอบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รายการลดล้างสต็อก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รายการคูปองแแลกซ้อสินค้ำ มีความชอบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และรายการซ้อปโทรฟรี มีความชอบอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้ในการ
ส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

การส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1.ลดล้างสต็อก	3.23	0.8777	บางครั้ง
2.ทูลราคา...ถูกสุด	3.18	0.8443	บางครั้ง
3.ทั้งถูก...ทั้งแถม	3.46	0.8917	บ่อยครั้ง
4.ถูกซ้ำ	3.43	0.8614	บ่อยครั้ง
5.ช้อปแผลก..แจกกระจาย	3.14	0.9161	บางครั้ง
6.คูปองแลกซื้อสินค้า	3.03	0.9307	บางครั้ง
7.ช้อปโทรฟรี	2.92	1.0095	บางครั้ง
8.ช้อปแผลก.. แจกบ้าน	2.96	1.0016	บางครั้ง
รวม	3.17	0.6587	บางครั้ง

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมการใช้ในการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการใช้ในการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้เมื่อมีการส่งเสริมการขายในแต่ละรายการ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้เมื่อมีการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รายการทั้งถูก...ทั้งแถม อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ รายการถูกซ้ำ มีพฤติกรรมการใช้อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รายการลดล้างสต็อก มีพฤติกรรมการใช้อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รายการทูลราคา...ถูกสุด มีพฤติกรรมการใช้อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 รายการ ช้อปแผลก..แจกกระจาย อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 รายการคูปองแลกซื้อสินค้า มีพฤติกรรมการใช้อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 รายการช้อปแผลก..แจกบ้าน มีพฤติกรรมการใช้อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และรายการช้อปโทรฟรี มีพฤติกรรมการใช้อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าในอนาคต
ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

ตาราง 19 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐม

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
1.แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอเนกาคต	1	5	3.86	.8613	มีแนวโน้มที่จะซื้อ
2.แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอเนกาคต	1	5	3.71	.8693	มีแนวโน้มที่จะแนะนำ
3. แนวโน้มพฤติกรรมการเพิ่มการซื้อสินค้า ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอเนกาคต	2	5	3.78	.8318	มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้น

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอเนกาคตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอเนกาคต อยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอเนกาคต อยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะแนะนำ และแนวโน้มพฤติกรรมการเพิ่มการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอเนกาคต อยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.78

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดังนี้

1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน
2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง
3. ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ที่แตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ Independent Samples t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Sample t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{x}	S.D.	t	df	p
1.จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ชาย	2.74	1.3673	-.264	398	0.792
	หญิง	2.78	1.4727			
2.มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	ชาย	734.05	396.4250	.964	398	.336
	หญิง	694.54	386.0950			
3. ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	ชาย	69.34	26.6076	.689	398	.689
	หญิง	67.38	27.3080			

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในบ๊ิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test จำแนกตามรายข้อพบว่า

1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมทั้งเพศชายและเพศหญิง มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ด้วยค่าเฉลี่ยเพศชายเท่ากับ 2.74 และเพศหญิงเท่ากับ 2.78 เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.792 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมทั้งเพศชายและเพศหญิง มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยค่าเฉลี่ยเพศชายเท่ากับ 734.05 และเพศหญิงเท่ากับ 694.54 เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง/นาที ด้วยค่าเฉลี่ยเพศชายเท่ากับ 69.34 และเพศหญิงเท่ากับ 67.38 โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในบ๊ิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F- test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบทางสถิติแบบ Least significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
1.จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ระหว่าง	21.820	4	5.455	2.692*	.031
	กลุ่ม	800.477	395	2.027		
	ภายในกลุ่ม	822.297	399			
	รวม					
2.มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่าง	4697749.0	4	1174437.247	8.302**	.000
	กลุ่ม	55880419	395	141469.415		
	ภายในกลุ่ม	60578168	399			
	รวม					
3.ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่าง	8019.302	4	2004.826	2.789*	.026
	กลุ่ม	283954.14	395	718.871		
	ภายในกลุ่ม	291973.44	399			
	รวม					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในบีกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติ F – test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ พบว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.031 มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 22 – 24

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในบีกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
\bar{x}	2.8523	3.1038	2.6202	2.4545	2.5152
15 - 24 ปี	2.8523	-	.2321	.3977	.3371
		(.221)	(.239)	(.131)	(.247)
25 - 34 ปี	3.1038		.4836*	.6492*	.5886*
			(.010)	(.011)	(.039)
35 - 44 ปี	2.6202			.1656	.1050
				(.506)	(.706)
45 - 54 ปี	2.4545				-6.0606
					(.853)
55 ปีขึ้นไป	2.5152				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4836

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6492

ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับผู้บริโภคนที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคนที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5886

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	524.09	737.73	788.75	825.00	633.33
15 - 24 ปี	524.09	-	-213.6449**	-264.668**	-300.909**	-109.2424
			(.000)	(.000)	(.000)	(.156)
25 - 34 ปี	737.73			-51.0238	-87.2642	.104.4025
				(.301)	(.197)	(.165)
35 - 44 ปี	788.75				-36.2403	155.4264*
					(.581)	(.035)
45 - 54 ปี	825.00					191.6667*
						(.027)
55 ปีขึ้นไป	633.33					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภคนที่มีอายุ 25 – 34 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคนที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 213.6449

ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภคนที่มีอายุ 35 – 44 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคนที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 264.668

ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภคนที่มีอายุ 45 – 54 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 15 –

24 ปี มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 300.9091

ผู้บริโภครในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 35 – 44 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 155.4264

ผู้บริโภครในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 45 – 54 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 191.6667

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	60.0568	72.2642	69.3023	70.6818	67.5758
15 – 24 ปี	60.0568	-	-12.2073**	-9.2455*	-10.6250*	-7.5189
			(.002)	(.013)	(.032)	(.170)
25 – 34 ปี	72.2642			2.9618	1.5823	4.6884
				(.400)	(.742)	(.381)
35 – 44 ปี	69.3023				-1.3795	1.7266
					(.768)	(.741)
45 – 54 ปี	70.6818					3.1061
						(.615)
55 ปีขึ้นไป	67.5758					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภครในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุ 25 – 34 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า

ผู้บริโภครที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.2073

ผู้บริโภครในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุ 35 – 44 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.2455

ผู้บริโภครในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุ 45 – 54 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.6250

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภครในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภครในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภครในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภครในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F- test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบทางสถิติแบบ Least significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
1.จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	.151	2	7.566	.037	.964
	ภายในกลุ่ม	822.146	397	2.071		
	รวม	822.297	399			
2.มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	555375.22	2	277687.610	1.837	.161
	ภายในกลุ่ม	60022793	397	151190.913		
	รวม	60578168	399			
3.ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6450.029	2	3225.015	4.484*	.012
	ภายในกลุ่ม	285523.41	397	719.203		
	รวม	291973.44	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติ F – test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.964 มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และ มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 น้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{x}	63.4076	70.2899	75.5556
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63.4076	-	-6.8822*	-12.1479*
			(.016)	(.015)
ปริญญาตรี	70.2899			-5.2657
				(.278)
สูงกว่าปริญญาตรี	75.5556			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.8822

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.1479

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน โดยพิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.4.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F- test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบทางสถิติแบบ Least significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4.682	4	1.170	.565	.688
	ภายในกลุ่ม	817.616	395	2.070		
	รวม	822.298	399			
2.มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3319020.6	4	829755.138	5.724**	.000
	ภายในกลุ่ม	57259147	395	144959.866		
	รวม	60578168	399			
3.ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	11361.143	4	2840.286	3.998**	.003
	ภายในกลุ่ม	280612.29	395	710.411		
	รวม	291973.44	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติ F - test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) จำแนกตามอาชีพ พบว่าจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (P) เท่ากับ .688 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และ ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ,.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 28 - 29

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		537.4359	647.5000	762.8788	770.0637	749.1525
นักเรียน	537.4359	-	-110.0641	-225.442**	-232.6278**	-211.7166**
นักศึกษา			(.138)	(.000)	(.000)	(.001)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	647.5000			-115.3788	-122.5637	-101.6525
				(.131)	(.070)	(.193)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	762.8788				-7.1849	13.7262
					(.898)	(.841)
พนักงาน บริษัทเอกชน	770.0637					20.9112
						(.719)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	749.1525					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีมูลค่าใน

การซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 122.5637

ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 232.6278

ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพนักเรียนศึกษากับผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 211.7166

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบ๊ักชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		58.2692	69.7500	65.9848	71.2420	73.7288
นักเรียน	58.2692	-	-11.4808*	-7.7156	-12.9228**	-15.4596**
นักศึกษา			(.027)	(.084)	(.000)	(.001)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	69.7500			3.7652	-1.4920	-3.9788
				(.481)	(.752)	(.467)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	65.9848				-5.2572	-7.7440
					(.180)	(.106)
พนักงาน บริษัทเอกชน	71.2420					-2.4868
						(.542)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	73.7288					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.4808

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.9228

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.4596

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน โดยพิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	7.649	5	1.530	.740	.594
	ภายในกลุ่ม	814.649	394	2.068		
	รวม	822.298	399			
2.มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4648267.2	5	929653.449	6.549**	.000
	ภายในกลุ่ม	55929901	394	141954.062		
	รวม	60578168	399			
3.ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8957.987	5	1791.597	2.49*	.031
	ภายในกลุ่ม	283015.45	394	718.313		
	รวม	291973.44	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติ F – test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) จำแนกตามรายได้ พบว่าจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (P) เท่ากับ .594 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 31

ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ.031 ซึ่งน้อยกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ใน
เขตจังหวัดนครปฐม ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000บ.	5,001- 10,000บ.	10,001 - 15,000บ.	15,001 – 20,000บ.	20,001 – 25,000บ.	25,001บ. ขึ้นไป
	\bar{x}	536.48	700.00	785.55	732.89	894.87	738.09
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000บ.	536.4	-	-163.51** (.003)	-249.07** (.000)	-196.41** (.007)	-358.38** (.000)	-201.61** (.004)
5,001- 10,000บ.	700.0 000			-85.5556 (.119)	-32.89 (.647)	-194.87** (.006)	-38.09 (.583)
10,001 - 15,000บ.	785.5 556				52.66 (.470)	-109.31 (.131)	47.46 (.501)
15,001– 20,000บ.	732.8 947					-161.97 (.060)	-5.20 (.951)
20,001 – 25,000บ.	894.8 718						156.77 (.062)
25,001บ. ขึ้นไป	738.0 952						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 163.51

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 249.07

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อน้อยกว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 196.41

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 358.38

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 194.87

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บ.	5,001-10,000บ.	10,001 - 15,000บ.	15,001 – 20,000บ.	20,001 – 25,000บ.	25,001บ. ขึ้นไป
		61.53	65.75	71.44	75.00	67.82	74.40
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บ.	61.53	-	-4.21 (.279)	-9.90* (.013)	-13.46* (.010)	-6.28 (.221)	-12.86* (.010)
5,001-10,000บ.	65.75			-5.69 (.144)	-9.25 (.071)	-2.07 (.683)	-8.65 (.080)
10,001 - 15,000บ.	71.44				-3.55 (.493)	3.62 (.481)	-2.96 (.555)
15,001– 20,000บ.	75.00					7.17 (.241)	.5952 (.921)
20,001 – 25,000บ.	67.82						-6.58 (.270)
25,001บ. ขึ้นไป	74.40						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.90

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.46

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.86

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. (2-tailed) Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	-.010	.846	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	-.027	.595	ไม่มี ความสัมพันธ์
3. ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	-.040	.428	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นจำนวนสมาชิกในครอบครัวด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่าSig.(2-tailed) Prob. (p) เท่ากับ .846, .595 , .428 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าSig.(2-tailed) Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน

ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1.ลดล้างสต็อก	0.014	0.780	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ทุบราคา...ถูกสุด	0.020	0.686	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ทั้งถูก...ทั้งแถม	0.077	0.127	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ถูกชั่วคราว	0.033	0.515	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ช้อปแผลก..แจกกระจาย	0.010	0.836	ไม่มีความสัมพันธ์
6.คูปองแลกซื้อสินค้า	-0.013	0.795	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ช้อปโทรฟรี	0.056	0.267	ไม่มีความสัมพันธ์
8.ช้อปแผลก..แจกบ้าน	0.079	0.114	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.049	0.327	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ โดยจำแนกตามประเภทของการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า

1. ลดล้างสต็อก ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทลดล้างสต็อก กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .780 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทลดล้างสต็อก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

2. ทูบราคา...ถูกสุด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภททูบราคา...ถูกสุด กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .686 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภททูบราคา...ถูกสุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

3. ทั้งถูก...ทั้งแถม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภททั้งถูก...ทั้งแถม กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .127 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภททั้งถูก..ทั้งแถม ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

4. ถูกซัวร์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทถูกซัวร์ กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .515 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทถูกซัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

5. ซ้อปแผลก...แจกกระจาย ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทซ้อปแผลก...แจกกระจาย กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .836 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทซ้อปแผลก...แจกกระจาย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

6. คุปองแลกซื้อสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทคุปองแลกซื้อสินค้า กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .795 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทคุปองแลกซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

7. ซ้อปโทรฟรี ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทซ้อปโทรฟรี กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .267 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทซ้อปโทรฟรี ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

8. ซ้อปแลก...แจกบ้าน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทซ้อปแลก...แจกบ้าน กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทซ้อปแลก...แจกบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1.ลดล้างสต็อก	0.011	0.824	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ทุบราคา...ถูกสุด	-0.028	0.571	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ทั้งถูก...ทั้งแถม	-0.014	0.785	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ถูกซัวร์	-0.021	0.680	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ซ้อปแลก..แจกกระจาย	0.051	0.311	ไม่มีความสัมพันธ์
6.คุปองแลกซื้อสินค้า	0.023	0.648	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 35 (ต่อ)

7.ช้อปโทรฟรี	-0.063	0.210	ไม่มีความสัมพันธ์
8.ช้อปแลก..แจกบ้าน	-0.022	0.665	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.011	0.819	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ โดยจำแนกตามประเภทของการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า

1. ลดล้างสต็อก ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทลดล้างสต็อก กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ.824 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทลดล้างสต็อก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

2. ทูบราคา...ถูกสุด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภททูบราคา...ถูกสุด กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .571 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภททูบราคา...ถูกสุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

3. ทั้งถูก...ทั้งแถม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภททั้งถูก...ทั้งแถม กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .785 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภททั้งถูก...ทั้งแถม ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

4. ถูกซัวร์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทถูกซัวร์ กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .680 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทถูกซัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

5. ช้อปแลก...แจกกระจาย ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทช้อปแลก...แจกกระจาย กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์

เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .311 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทข้อปแหลก...แจกกระจาย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

6. คุปองแลกซื้อสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทคุปองแลกซื้อสินค้า กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .648 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทคุปองแลกซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

7. ข้อปโทรฟรี ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทข้อปโทรฟรี กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทข้อปโทรฟรี ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

8. ข้อปแหลก...แจกบ้าน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทข้อปแหลก...แจกบ้าน กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .665 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทข้อปแหลก...แจกบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1.ลดล้างสต็อก	0.040	0.423	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ทุบราคา...ถูกสุด	-0.091	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ทั้งถูก...ทั้งแถม	0.096	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 36 (ต่อ)

4.ถูกขั้วรี	-0.005	0.922	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ข้อปแหลก..แจกกระจาย	0.038	0.452	ไม่มีความสัมพันธ์
6.คูปองแลกซื้อสินค้า	0.010	0.849	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ข้อปโทรฟรี	0.043	0.396	ไม่มีความสัมพันธ์
8.ข้อปแหลก..แจกบ้าน	0.008	0.866	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.025	0.614	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ โดยจำแนกตามประเภทของการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า

1. ลดล้างสต็อก ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทลดล้างสต็อก กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .423 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทลดล้างสต็อก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

2. ทูบราคา...ถูกสุด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภททูบราคา...ถูกสุด กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .069 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภททูบราคา...ถูกสุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

3. ทั้งถูก...ทั้งแถม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภททั้งถูก...ทั้งแถม กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .054 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภททั้งถูก...ทั้งแถม ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

4. ถูกขั้วรี ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทถูกขั้วรี กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .922

ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทถูกขั้วรี ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

5. ซ้อปແຫລກ...ແຈກກະຈາຍ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทซ้อปແຫລກ...ແຈກກະຈາຍ กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .452 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทซ้อปແຫລກ...ແຈກກະຈາย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

6. ຄູ່ປຸ່ງແລກຂຶ້ນສິນຄ້າ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทคูปองແລກຂຶ້ນສິນຄ້າ กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .795 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทคูปองແລກຂຶ້ນສິນຄ້າ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

7. ສໍ້ອຸປໂຫຣຟຣີ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทซ้อปໂຫຣຟຣີ กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .396 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทซ้อปໂຫຣຟຣີ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05.05

8. ສໍ້ອຸປໂຫຣຟຣີ...ແຈກບ້ານ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทซ้อปແຫລກ...ແຈກບ້ານ กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .866 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทซ้อปແຫລກ...ແຈກບ້ານ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าSig.(2-tailed) Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการณ์ซื้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้า ในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้า ในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้า ในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไป		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1.จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	-0.093	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์
2.มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	0.105*	0.036	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
3.ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	0.147**	0.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ โดยจำแนกตามประเภทของการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า

1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน กับตัวแปรแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไป พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนกับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไปไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับตัวแปรแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไป พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับตัวแปรแนวโน้มการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไป พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าที่บีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แนวโน้มการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าที่บีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1.จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	-0.080	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์
2.มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	0.019	0.700	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	0.102*	0.042	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ โดยจำแนกตามประเภทของการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า

1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน กับตัวแปรแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไป พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนกับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับตัวแปรแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไป พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .707 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับตัวแปรแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไป พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1.จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	-0.090	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
2.มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	0.112*	0.025	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
3.ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	0.158**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ โดยจำแนกตามประเภทของการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า

1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน กับตัวแปรแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไป พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนกับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับตัวแปรแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไป พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับตัวแปรแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไป พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต มากขึ้นในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความสำคัญของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม โดยพิจารณาจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ แนวทางเลือก การวางแผน การปรับปรุงเครื่องมือในการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและจงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า อีกทั้งเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจทั่วไป ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ต่อการส่งเสริมการขายในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดความสนใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจและต้องการลงทุนในธุรกิจค้าปลีก ว่าควรเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขายในลักษณะใด จึงจะประสบความสำเร็จได้ในสถานะเศรษฐกิจและการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน
4. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการ สำหรับการวิจัยตลาดของบริษัทบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน
2. จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม
3. ทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการขายในบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม
4. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครปฐม และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าโดยใช้การส่งเสริมการขายจากบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม และสาขาอ้อมใหญ่ จำนวน 2 สาขา ในเขตจังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าโดยใช้การส่งเสริมการขายจากบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม และสาขาอ้อมใหญ่ จำนวน 2 สาขา ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้เลือกตัวอย่างจากสาขานครปฐมจำนวน 200 คน และตัวอย่างจากสาขาอ้อมใหญ่ จำนวน 200 คนเท่ากัน เพื่อทราบจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามสาขาของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ตามขั้นตอนที่ระบุในข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือคือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวม ข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามใน แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ จำนวน 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในบิกซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ใน อนาคต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตาม กระบวนการสุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้าง แบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น

1. วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage) ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัว ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายทั้ง 8 ประเภทของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้ตอบรู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	ผู้ตอบรู้สึกเห็นด้วย
2.61 – 3.40	ผู้ตอบรู้สึกเฉย ๆ
1.81 – 2.60	ผู้ตอบรู้สึกไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบรู้สึกไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บางข้อใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และบางข้อใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน โดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือเพศชายและเพศหญิง

ส่วนที่ 2 อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F- test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีพบความแตกต่าง จะนำไป

ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบทางสถิติแบบ Least significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตนครปฐม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคืออายุ 25 - 34 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5, อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22, อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือระดับการศึกษา อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมามีอาชีพเป็นอาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ,อาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ,มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8, อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5.000 บาท จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.8 , รายได้ต่อเดือน10,001 – 15,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5,รายได้ต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 , รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐมที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดคือ 9 คน และผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยที่สุดคือ 1 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.3643 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายทั้ง 8 ประเภทโดยรวม พบว่า ส่วนมากผู้บริโภค มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายประเภทข้อปแลก..แจกบ้านโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.95 รองลงมาทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทถูกซัวร์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.85 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทลดล้างสต็อก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทข้อปแลก...แจกกระดาษ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภททั้งถูก..ทั้งแถม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.81 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภททุบราคา...ถูกสุด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.81 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทข้อปโทรฟรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทคูปองแลกซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามประเภทของการส่งเสริมการขายรายชื่อ พบว่า

1 ลดล้างสต็อก ทัศนคติโดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยทั้ง 5 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ ประเภทของ

สินค้าที่นำมาจัดรายการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาจัดรายการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สินค้าที่นำมาจัดรายการมีราคาถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ระยะเวลาในการจัดรายการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และสินค้าที่นำมาจัดรายการมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

2 ทูบราคา...ถูกสุด ทศนคติโดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยทั้ง 4 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาจัดรายการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สินค้าที่นำมาจัดรายการมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 สินค้าที่นำมาจัดรายการมีราคาถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และระยะเวลาในการจัดรายการ 3 – 5 วันมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

3 ทั้งถูก..ทั้งแถม ทศนคติโดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยทั้ง 5 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ ประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาจัดรายการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 สินค้าที่นำมาจัดรายการมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 สินค้าที่นำมาจัดรายการมีราคาถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และระยะเวลาในการจัดรายการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

4 ถูกซัวร์ ทศนคติโดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยทั้ง 4 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ ราคาที่ปรากฏในเครื่องแคชเชียร์ตรงกับราคาที่ขึ้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สินค้าที่นำมาจัดรายการมีราคาถูกกว่าที่อื่นแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ราคาสินค้าที่ขึ้นวางสินค้าตรงกับราคาที่ปรากฏในสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 พนักงานให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

5 ประเภทข้อป้แหละ..แจกกระจาย ทศนคติโดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยทั้ง 4 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ การกำหนดจำนวนเงินเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ยูนิลีเวอร์ ครบ 249 บาทจะได้รับเลือกของสมนาคุณเป็นผลิตภัณฑ์ยูนิลีเวอร์ 1 ชิ้น จูงใจให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สินค้าที่นำมาจัดรายการมีราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาจัดรายการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ มูลค่าของสมนาคุณที่กำหนดไว้มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

6 คุ้มครองแลกซื้อสินค้า ทศนคติโดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยทั้ง 4 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ การกำหนดยอดซื้อ 400 บาท ขึ้นไปที่สามารถใช้คุ้มครองลดราคาสินค้าได้ จูงใจให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การกำหนดยอดซื้อ 500 บาท จะได้รับคุ้มครอง 1 ใบ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ,มูลค่าส่วนลดที่กำหนดไว้ในคุ้มครองมูลค่า 15 บาท จูงใจให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ,การกำหนดระยะเวลาที่จะนำคุ้มครองมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปจูงใจให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

คิดเป็นร้อยละ 9.8 ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา คิดเป็นร้อยละ 9.3 ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 8 ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเครื่องมือช่าง คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครปฐมสูงสุดคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 9.8 คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 7.5 บุตร คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ บิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 3.3 ในขณะที่เพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

6 รูปแบบในการชำระเงินในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้การชำระเงินในแต่ละครั้งชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 81.3 และผู้บริโภคใช้การชำระเงินในแต่ละครั้งชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

7 โดยปกติผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในวันใด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีกำหนดแน่นอนว่ามาซื้อสินค้าในวันใด คิดเป็นร้อยละ 45.3 มาซื้อสินค้าในวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 40 และอันดับสุดท้ายผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

8.รับรู้การส่งเสริมการขายจากสื่อใดบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้การส่งเสริมการขายจากใบปลิว/แผ่นป้าย คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาผู้บริโภครับรู้การส่งเสริมการขายจากสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 8.5 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.8 และสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ที่น้อยที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.0

9 ระดับความชอบการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยจำแนกตามการส่งเสริมการขายทั้ง 8 ประเภทได้ดังนี้

9.1.ลดล้างสต็อก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายประเภทลดล้างสต็อกในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.3 ชอบระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.5 ชอบระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.5 ชอบระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.8 ชอบระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

9.2 ทูบราคา...ถูกสุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายประเภททูบราคาถูกสุดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46.0 ชอบระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.0 ชอบระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.0 ชอบระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และผู้บริโภคชอบระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

9.3 ทั้งถูก...ทั้งแถม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายประเภททั้งถูกทั้งแถมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 39.8 ชอบระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.0 ชอบระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.3 ชอบระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.5 และผู้บริโภคชอบระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

9.4. ถูกซ้ำรี พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายประเภทถูกซ้ำรีในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.5 ชอบระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.3 ชอบระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.8 ชอบระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.0 และชอบระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

9.5 ซ้อปແຫລກ....ແຈກກະຈາຍ พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายประเภทซ้อปແຫລກ....ແຈກກະຈາຍในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.3 ชอบระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.0 ชอบระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.3 ชอบระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และชอบระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

9.6 ຄູປອນແລກຂີ້ສິນຄ້າ พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายประเภทคูปองແລກຂີ້ສິນຄ້າในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.8 ชอบระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.0 ชอบระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.8 ชอบระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 12.5 และผู้บริโภคร้อยละ 2.0 ชอบระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

9.7 ຂໍ້ອຸໂຫຼຸພຣີ พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายประเภทซ้อปໂຫຼຸພຣີในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.0 ชอบระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26.8 ชอบระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.3 ชอบระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.5 และผู้บริโภคร้อยละ 3.5 ชอบระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

9.8. ຂໍ້ອຸໂຫຼຸພຣີ...ແຈກບ້ານ พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายประเภทซ้อปແຫລກ...ແຈກບ້ານในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.8 ชอบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.5 ชอบระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.3 ชอบระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.5 และผู้บริโภคร้อยละ 2.0 ชอบระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

10. ระดับพฤติกรรมการใช้การส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยจำแนกตามการส่งเสริมการขายทั้ง 8 ประเภทได้ดังนี้

10.1 ລດລ້າງສຕ້ອກ พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการใช้การส่งเสริมการขายประเภทลดล้างสต็อกในระดับบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.3 ใช้ระดับบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.3 ใช้ระดับนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.0 ใช้ตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้บริโภคร้อยละ 3.5 ไม่เคยใช้การส่งเสริมการขายประเภทลดล้างสต็อก คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

10.2 ທຸບຮາກາ...ຖູກສຸດ พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการใช้การส่งเสริมการขาย ประเภททຸບຮາກາ...ຖູກສຸດ ในระดับบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.0 ใช้ระดับบ่อยครั้ง จำนวน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ใช้นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.5 ใช้ตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 5.8 และผู้บริโภคร้อยละ 2.0 ไม่เคยใช้การส่งเสริมการขายประเภททຸບຮາກາຖູກສຸດ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

10.3 ທັ້ງຖູກ...ທັ້ງແຄມ พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการใช้การส่งเสริมการขาย ประเภทທັ້ງຖູກທັ້ງແຄມ ในระดับบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.3 ใช้ระดับบางครั้ง จำนวน

คิดเป็นร้อยละ 36.5 ใช้ระดับนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.0 ใช้ตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 10.3 และผู้บริโภคไม่เคยใช้การส่งเสริมการขายประเภททุบราคาถูกสุด คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

10.4 ถูกซัวร์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการใช้การส่งเสริมการขายประเภทถูกซัวร์ ในระดับบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.8 ใช้ระดับบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.5 ใช้นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.0 และใช้ตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 8.8 และผู้บริโภคไม่เคยใช้การส่งเสริมการขายประเภทถูกซัวร์ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

10.5 ซ้อปแผลก...แจกกระจาย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการใช้การส่งเสริมการขายประเภทซ้อปแผลกแจกกระจาย ในระดับบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.5 ใช้ระดับบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.8 ใช้นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระดับตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 5.3 และผู้บริโภคไม่เคยใช้การส่งเสริมการขายซ้อปแผลกแจกกระจาย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

10.6 คุปองแลกซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการใช้การส่งเสริมการขายประเภทคุปองแลกซื้อสินค้า ในระดับบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.8 ใช้ระดับบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.5 ใช้นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.0 ไม่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และผู้บริโภคใช้การส่งเสริมการขายคุปองแลกซื้อสินค้าตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

10.7 ซ้อปโทรฟรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการใช้การส่งเสริมการขายประเภทซ้อปโทรฟรี ในระดับบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.5 ใช้ระดับบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.5 ใช้นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.8 ไม่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 12.0 และผู้บริโภคใช้การส่งเสริมการขายซ้อปโทรฟรีในระดับตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

10.8 ซ้อปแผลก...แจกบ้าน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการใช้การส่งเสริมการขายประเภทซ้อปแผลกแจกบ้าน ในระดับบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.8 ใช้ระดับบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.0 ใช้นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.3 ระดับไม่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และผู้บริโภคใช้การส่งเสริมการขายซ้อปแผลกแจกบ้านตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4. ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคตอยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต อยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะแนะนำ และแนวโน้มพฤติกรรมการเพิ่มการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต อยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน มีผลด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน และมีผลต่อด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน และมีผลต่อด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 25 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 , ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 35 – 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 , ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 45 – 54 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคมในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน และมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่พบว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคมในเขตจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ดังนี้

มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 , ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อแต่ละ

ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ดังนี้

มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 , ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 , ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัด นครปฐม จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามประเภทของรายการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1. ลดล้างสต็อก สรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กับทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทลดล้างสต็อก ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ทูบราคา...ถูกสุด สรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กับทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภททูบราคา...ถูกสุด ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทั้งถูก...ทั้งแถม สรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กับทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภททั้งถูก...ทั้งแถม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ถูกซัวร์ สรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กับทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทถูกซัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ซ้อปแผลก...แจกกระจาย สรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กับทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทซ้อปแผลก...แจกกระจาย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. คุปองแลกซื้อสินค้า สรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กับทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทคุปองแลกซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ซ้อปโทรฟรี สรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กับทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทซ้อปโทรฟรี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. . ข้ออุปสรรค...แจกบ้าน สรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทข้ออุปสรรค...แจกบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099 และ .153 แสดงว่าจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนและระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้า

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างก็มีความต้องการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เนื่องจากมีราคาถูกกว่า มีการให้ส่วนลด และมีรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มากมายจึงใจให้ซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสศักดิ์ เทียมสุข (2544) ศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า เพศไม่มีผลต่อสื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี และ สอดคล้องกับงานวิจัยของภวิภา ชันทเขตต์(2539 : 146) เรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ - เศรษฐกิจ พบว่าพฤติกรรมการซื้อ - ไม่ซื้อ ไม่แตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี

ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคนที่มีอายุ 35 – 44 ปี ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคนที่มีอายุ 45 – 54 ปี ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคนที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคนที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป เพราะว่าผู้บริโภคนแต่ละกลุ่มอายุ มีความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545) ศึกษาเรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุต่างกันของผู้บริโภคนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ต่างกัน

ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งจากผลการศึกษารูปได้ว่าผู้บริโภคนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นบุคคลที่มีการพินิจพิเคราะห์ในการซื้อสินค้ามักจะซื้อในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เนื่องจากมีสินค้าครบครัน และมีให้เลือกมากมายเกิดความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะณะ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคนในจังหวัดนครปฐม พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคนในจังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง เนื่องจากในยุคปัจจุบันไม่ว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคนจะมากหรือน้อยผู้บริโภคนต่างก็มีความจำเป็นที่จะต้องบริโภคสินค้า ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าผู้บริโภคนมักจะซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายประเภท และมีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้ผู้บริโภคนตัดสินใจซื้อ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538:41-42) พบว่า นักการตลาดให้ความสำคัญการพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยพิจารณาจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการกำหนดแผนการตลาดให้เหมาะสมมากขึ้น

2. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในรายการลดล้างสต็อก ทูบราคา...ถูกสุด ทั้งถูก...ทั้งแถม ถูกขัวร์ ซ้อป แผลก..แจกกระจาย คุบองแลกซื้อสินค้า ซ้อปโทรฟรี ซ้อปแผลก...แจกบ้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย เนื่องจากรายการส่งเสริมการขายเป็นรายการที่จัดขึ้นเพื่อจูงใจให้บริโภคซื้อสินค้า เนื่องจากมีราคาของสินค้าที่ถูกลงจากปกติ หรือมีการแจกแถม การชิงโชคต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุพาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากต่อการส่งเสริมการตลาด

3. ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 2.77 ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 68.06 และมูลค่าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 708.17 ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ชำระค่าสินค้าชำระด้วยเงินสด สื่อที่รับรู้คือใบปลิว/แผ่นป้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545) ศึกษาเรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การซื้อสินค้าในแต่ละเดือน ผู้บริโภคจะซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 185 บาท และงานวิจัยของ จุพาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบ่อยที่สุด ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

4. ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง เพราะว่าในปัจจุบันร้านค้าต่างๆ หรือห้างสรรพสินค้าต่างก็นำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายมาใช้กันเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น อีกทั้งในบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ก็มีการส่งเสริมการขายที่บ่อยขึ้น ในทุกๆ เดือนจึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าน่าถูก และมีของสมมาคุณ หรือมีการส่งคุบองชิงรางวัลเมื่อซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจุพาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ รูปแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนกับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไปไม่มีความสัมพันธ์กัน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กัน ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เพราะว่าเมื่อผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่บีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้สินค้าที่ตอบสนองความต้องการ มีการบริการที่ดีและรวดเร็ว มีการส่งเสริมการขาย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีโอกาสที่จะซื้อสินค้านั้นอีกในอนาคต สอดคล้องกับผลการศึกษาของจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผลการศึกษาในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคร่วมเป้าหมายที่เป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ดังนั้นหากมีรายการส่งเสริมการขายในรายการใหม่ ๆ ที่จัดขึ้น ควรให้ข้อมูลแก่ลูกค้ากลุ่มนี้ทันที เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในรายการส่งเสริมการขายเป็นส่วนใหญ่

2. ผู้บริหารบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรทำรายการการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายประเภทช้อปແຫລກ...ແຈກບ້ານ พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น การส่งเสริมการขายที่ควรจัดทำควรมีรูปแบบการจูงใจประเภทเดียวกับการส่งเสริมการขายประเภทช้อปແຫລກ...ແຈກບ້ານ แต่อาจนำเสนอในรูปแบบหรือของรางวัลที่มีมูลค่าสูงขึ้น ซึ่งจะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่บีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้มากขึ้น

3. ผู้บริหารบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรจัดพนักงานไว้คอยบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะ ในวันเสาร์ – วันอาทิตย์หรือวันหยุด เพราะผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่บีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในวันดังกล่าว โดยผู้บริหารบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรให้พนักงานทำงานล่วงเวลาหรือมีการสำรองพนักงานไว้เพียงพอ เพื่อคอยให้บริการแก่ผู้บริโภค

ได้อย่างรวดเร็ว หากผู้บริโภคได้รับความสะดวกและความรวดเร็วก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

4. ผู้บริหารบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารรายการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยสื่อที่มีความเหมาะสมมากที่สุดที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้คือ ใบปลิว/แผ่นป้าย โดยควรให้พนักงานเดินแจกใบปลิวตามสถานที่ต่างๆ ในทุกเดือนที่มีรายการส่งเสริมการขายใหม่ ขณะเดียวกันควรประชาสัมพันธ์ผ่านป้าย โดยป้ายที่ใช้ควรมีสีสันสะดุดตา และมีความโดดเด่น เพื่อกระตุ้นความสนใจให้กับผู้บริโภค

5. ผลการศึกษา พบว่า ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับที่สูงขึ้นต่อการส่งเสริมการขายในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งจะนำมาสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เพิ่มขึ้น ผู้บริหารสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์เกี่ยวกับปัญหาที่พบหรือความไม่สะดวกที่เกิดขึ้นเมื่อมาซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งจะนำมาปรับเปลี่ยนให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้น

6. ผลการศึกษา พบว่า มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ดังนั้นผู้บริหารบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ในการส่งเสริมการขายให้บ่อยขึ้น เช่น ซื้อเป็นแพ็คเกจจะได้ราคาถูก การซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การให้ส่วนลด ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่ส่วนอื่น ๆ เช่น ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีสาขาของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรในแต่ละพื้นที่
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่จอดรถ คุณภาพของสินค้า และการบริการของพนักงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับการส่งเสริมการขายของธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544) .การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____.(2545). การใช้ **SPSS for windows** ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____.(2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรศักดิ์ เทียมสุข. (2544). **สื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านท็อปส์ซูเปอร์มาเก็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี.**รายงานการศึกษาพิเศษ. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.ถ่ายเอกสาร.
- จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ. (2546). **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณศจี จันสิน. (2545). **ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ทวิภา ชันทเขตต์. (2539). **การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ – เศรษฐกิจ.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การหนังสือพิมพ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธงไชย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2543). **ทางรอดการค้าปลีก.** กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน.(2538). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- วรรณนิมิต ทรัพย์สุวรรณ. (2548). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

- รัตน์ฤดี เตชะอินทราวาศ. (2541). การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต.(การโฆษณา).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การส่งเสริมการขาย.พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- _____. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2540).การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: A. N. การพิมพ์.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 10.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรินพร เขิญศิริดำรงค์. (2546). การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุธิกาญจน์ บัวน้อย. (2548). การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน-หาดใหญ่. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: บริษัทซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____.(2541). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: บริษัทซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____.(2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel, James F.Roger D. Blackwell and Pual W. Miniard. (1993).**Consumer Behavior. 7th ed.**Fort Worth: The Dryden Press,Inc.
- Kotler, Philip. (1994). **Marketing. Management: Analysis Planning Implementation And Control 8th ed.** Englewood cliffs : Prentice – Hall Inc.
- Shrffman , Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior 5th ed. .**
Englewood cliffs : Prentice – Hall Inc.
- ข้อมูลทางเว็บไซต์
- www.bigC.co.th.
- www.tulip.bu.ac.th.
- www.moc.go.th.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของ
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาผู้บริโภคต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของ
บริษัทบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครปฐม ที่มีผลต่อพฤติกรรมและ
แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญา
โท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ
แบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อ ตามความเป็นจริงด้วยตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัย
จะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้วิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวัง
เป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นางรุ่งทิwa สลากัน

ผู้วิจัย

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการขายในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในอนาคต

แบบสอบถาม

เรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของ
ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเพียงคำตอบเดียว หรือเติมคำ
ลงในช่องว่าง

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 15 - 24 ปี () 25 - 34 ปี
() 35 - 44 ปี () 45 - 54 ปี
() 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 - 10,000 บาท
() 10,001 - 15,000 บาท () 15,001 - 20,000 บาท
() 20,001 - 25,000 บาท () 25,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () พ่อบ้าน/แม่บ้าน
() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() ประกอบธุรกิจส่วนตัว () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว(รวมตัวท่านด้วย).....คน

ส่วนที่ 2 ทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการขายในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านมีความเห็นด้วยหรือไม่อย่างไร เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

รายการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.ลดล้างสต็อก					
- ประเภทของสินค้าที่นำมาจัด รายการน่าสนใจ					
- ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาจัดรายการ น่าสนใจ					
- สินค้าที่นำมาจัดรายการมีราคาถูก กว่าที่อื่น					
- สินค้าที่นำมาจัดรายการมีคุณภาพดี					
- ระยะเวลาในการจัดรายการมีความ เหมาะสม					
2. ทูบราคา....ถูกสุด					
- ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาจัดรายการ น่าสนใจ					
- สินค้าที่นำมาจัดรายการมีราคาถูก กว่าที่อื่น					
- สินค้าที่นำมาจัดรายการมีคุณภาพดี					
- ระยะเวลาในการจัดรายการ 3 - 5 วัน มีความเหมาะสม					
3. ทั้งถูก...ทั้งแถม					
- ประเภทของสินค้าที่นำมาจัด รายการน่าสนใจ					
- ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาจัดรายการ น่าสนใจ					
- สินค้าที่นำมาจัดรายการมีราคาถูก กว่าที่อื่น					
- สินค้าที่นำมาจัดรายการมีคุณภาพดี					
- ระยะเวลาในการจัดรายการมีความ เหมาะสม					

รายการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. ถูกซัวร์					
- สินค้าที่นำมาจัดรายการมีราคาถูกกว่า ที่อื่นแน่นอน					
- ราคาสินค้าที่ขึ้นวางสินค้าตรงกับราคา ที่ปรากฏในสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น ใบปลิว					
- ราคาที่ปรากฏในเครื่องแคชเชียร์ตรงกับ ราคาที่ขึ้นวางสินค้า					
- พนักงานให้ความช่วยเหลือในการ ตรวจสอบราคาสินค้า					
5. ซ้อปแผลก...แจกกระจาย					
- ยี่ห้อของสินค้าที่จัดรายการน่าสนใจ					
- มูลค่าของสมนาคุณที่กำหนดไว้มี ความน่าสนใจ					
- สินค้าที่นำมาจัดรายการมีราคาถูก					
- การกำหนดจำนวนเงินเมื่อลูกค้าซื้อ ผลิตภัณฑ์ยูนิลีเวอร์ ครบ 249 บาทจะ ได้เลือกรับของสมนาคุณเป็นผลิตภัณฑ์ ยูนิลีเวอร์ 1 ชิ้น จูงใจให้ซื้อ					
6. คุปองแลกซื้อสินค้า					
- การกำหนดยอดซื้อสินค้า 500 บาท จะได้รับคุปอง 1 ใบ มีความเหมาะสม					
- มูลค่าส่วนลดที่กำหนดไว้ในคุปอง มูลค่า 15 บาท จูงใจให้ซื้อ					
- การกำหนดระยะเวลาที่จะนำคุปองมา เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป จูงใจให้ซื้อ					
- การกำหนดยอดซื้อ 400 บาทขึ้นไป สามารถใช้คุปองลดราคาสินค้าได้ จูงใจ ให้ซื้อ					

รายการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7. ช้อปโทรฟรี					
- ประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการ น่าสนใจ					
- ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาจัดรายการ น่าสนใจ					
- ช้อปโทรฟรี ในระบบ เอไอเอส วันทูล และเอไอเอส สวัสดิ์ น่าสนใจ					
- การแสดงบัตรช้อปโทรฟรีกับแคชเชียร์ ทุกครั้ง เมื่อซื้อสินค้าที่ร่วมรายการ น่าสนใจ					
- ระบบจะโอนค่าโทรฟรีเข้ามือถือโดย อัตโนมัติ เมื่อมียอดค่าโทรฟรีครบทุก 20 บาท น่าสนใจ					
8. ช้อปแลก...แจกบ้าน					
- ของรางวัลที่จัด ในการชิงโชคมี หลายชนิด					
- รางวัลสูงสุดคือบ้านเดี่ยวพริมมูล่า มี มูลค่าน่าสนใจ					
- รางวัลแจกร้อยคอตองค่านัก 1 บาทสัปดาห์ละ 10 รางวัล ในช่วงจัด แคมเปญ น่าสนใจ					
- การกำหนดยอดซื้อ 300 บาทจะได้รับ คูปองชิงโชค 1 ใบ น่าสนใจ					
- สถานที่ในการกรอกข้อมูล ในคูปอง ชิงโชค น่าสนใจ					
- ระยะเวลาที่จัดให้มีการชิงโชค น่าสนใจ					

ส่วนที่ 3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความ หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริง

ของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. ท่านซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยเฉลี่ย..... ครั้ง/เดือน
2. ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีมูลค่าประมาณ.....บาท/ครั้ง
3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งประมาณ.....นาที
4. บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
() ตัวท่านเอง () คู่สมรส
() ญาติพี่น้อง () บิดา/มารดา
() บุตร () เพื่อน
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. สินค้าที่ท่านซื้อจากบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นสินค้าประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
() อาหารสด เช่น เนื้อหมู ผัก ผลไม้ () อาหารแห้ง เช่น ข้าวสาร ,น้ำปลา
() ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่, ยาสีฟัน () เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม,นม
() เบเกอรี่ () เสื้อผ้า
() เครื่องเขียน () เครื่องใช้ไฟฟ้า
() อุปกรณ์กีฬา () เครื่องมือช่าง
() เฟอร์นิเจอร์ () ชุดเครื่องครัว
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. ท่านชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์อย่างไร
() เงินสด () บัตรเครดิต
7. โดยปกติท่านมาซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในวันใด
() วันจันทร์ – วันศุกร์ () วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุด
() ไม่แน่นอน
8. ท่านทราบรายการส่งเสริมการขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์จากสื่อใดบ่อยที่สุด
() ใบปลิว/แผ่นป้าย () หนังสือพิมพ์
() วิทยุ () โทรทัศน์
() อินเทอร์เน็ต () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และพฤติกรรมการใช้รายการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทอยู่ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องใดช่องหนึ่ง ที่เห็นว่าตรงกับความรู้สึกและพฤติกรรมของท่าน

รายการส่งเสริมการขาย	ระดับความชอบ					ระดับพฤติกรรมการใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ตลอดเวลา (100%)	บ่อยครั้ง (75-99%)	บางครั้ง (50-74%)	นาน ๆ ครั้ง (25-49%)	ไม่เคย (0%)
1. ลดล้างสต็อก										
2. ทูบราคา...ถูกสุด										
3. ทั้งถูก...ทั้งแถม										
4. ถูกซ้ำ										
5. ซ้อปแถม..แจกกระจาย										
6. คูโปงแลกซื้อสินค้า										
7. ซ้อปโทรฟรี										
8. ซ้อปแถม..แจกบ้าน										

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ท่านมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์อย่างไรในอนาคต โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมของท่าน

1. ท่านคิดจะซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่อไปหรือไม่

จะซื้ออีกแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ซื้ออีกแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

แนะนำอย่างแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

3. ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์อย่างไร

ซื้อมากขึ้น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ซื้อน้อยลง
5 4 3 2 1

4. ปัญหาที่ท่านพบในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางรุ่งทิวา สลากัน

วันเดือนปีเกิด

5 ตุลาคม 2513

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

49/201 หมู่ 10 ตำบลท่าตลาด อำเภอสามพราน

จังหวัดนครปฐม

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

วิทยาลัยอาชีวศึกษานครปฐม

ตำแหน่ง

ครู อันดับ คศ.2

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2535

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2550

ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ