

ลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

มาริษา วงศกิตติรักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2549

มาริษา วงศกิตติรักษ์. (2549). *ลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นด้วยสถิติทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) การวิเคราะห์หาขนาดความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cramer's V และ สัมประสิทธิ์ Somers' d

ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตรถยนต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นมาซื้อสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า

1. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน
2. อายุ อาชีพ รายได้ และ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
3. ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
4. อายุ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด
5. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า
6. เพศ ผลิตรถยนต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นมาซื้อสินค้า

CONSUMER CHARACTERISTICS, MARKETING FACTORS, AND CONSUMER BUYING
BEHAVIOR AT LOTUS EXPRESS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
MARISA WONGKITTIRAK

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

March 2006

Marisa Wongkittirak. (2006). *Consumer Characteristics, Marketing Factors, and Consumer Buying Behavior at Lotus Express in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Panid Kulsiri.

The purpose of this research was to study consumer characteristics, marketing factors, and consumer buying behavior at Lotus Express in Bangkok.

The sample in this study comprised 400 customers who have purchased products at Lotus Express in Bangkok. A questionnaire was developed and used as a tool to collect data. Statistical methods included percentage, mean, standard deviation, two Independent-Samples t-test, One-way Analysis of Variance, Pearson product moment correlation coefficient, Multiple Regression Analysis, Chi – square test, Cramer's V test and Somers' d were employed to analyze data .

Independent variables are composed of gender, age, education level, occupation, income, product, price, place and promotion. The dependent variable is buying behavior in the aspects of buying frequency, the amount of expenditure, time spending, the types of product that were most frequently bought, purchasing day, purchasing time and word-of-mouth.

The research found that :

1. Age, education level, occupation, income and price were correlated with the buying frequency.
2. Age, occupation, income and promotion were correlated with the amount of expenditure.
3. Price, place and promotion were correlated with time spending.
4. Age and occupation were correlated with the types of product that were most frequently bought .
5. Age, education level, occupation and income were correlated with purchasing time.
6. Gender, Product, Price, place and promotion were correlated with word-of-mouth.

ลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

มาริษา วงศกิตติรักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่
โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ของ มารีษา วงศกิตติรักษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....

ประธาน

(ดร.พนิต กุลศิริ)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ รัฐ สาท้อง)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยะดา สมบัติวัฒนา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ.2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เรื่อง “ลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร” สามารถสำเร็จลุล่วงได้ดี โดยได้รับความช่วยเหลือและความกรุณาจาก ดร.พนิต กุลศิริ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและแนวทางในการปฏิบัติ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ให้แก่ผู้ทำการวิจัยตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา และ อาจารย์รัฐ สารีเรือง ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นประโยชน์ในการที่จะนำไปใช้ในการประกอบอาชีพต่อไป

ขอขอบคุณเพื่อนๆ และ น้องชายสุดที่รักที่ช่วยในการแจกแบบสอบถามในงานวิจัย ทำให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบในงานวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าและผู้ประกอบการต่อไป

ขอขอบคุณ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์ อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ บิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนในการศึกษาและการทำวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

มาริษา วงศกิตติรักษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	19
ประวัติความเป็นมาของเทสโก้ โลตัส.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	32
การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	47
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยทางการตลาด.....	49
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค.....	54
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	128
 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 129
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	129
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	134
อภิปรายผล.....	144
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย.....	148
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	150
 บรรณานุกรม.....	 151
 ภาคผนวก.....	 155
ภาคผนวก ก.....	156
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	157
ภาคผนวก ข.....	162
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	163
ภาคผนวก ค.....	164
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	165
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	167

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	47
2 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน แต่ละด้าน.....	50
3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์.....	50
4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา.....	51
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	52
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด.....	53
7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุดของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค.....	54
8 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	54
9 การทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามเพศ.....	57
10 การทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามเพศ.....	58
11 การทดสอบความแตกต่างของเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามเพศ.....	58
12 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน.....	59
13 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มอายุ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ เดือน.....	60
14 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	60
15 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มอายุ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อ ครั้ง.....	61
16 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	62
17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ เดือน.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุดด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน.....	64
19 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	65
20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดกับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	66
21 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน.....	67
22 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มอาชีพด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน.....	68
23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	69
24 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	70
25 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	71
26 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน.....	72
27 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน.....	73
28 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	74
29 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	75
30 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	76
31 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	77
32 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ด้านช่วงวันที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ด้านช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	79
34 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการซื้อ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	80
35 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	81
36 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านช่วงวันที่มาซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	82
37 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	83
38 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	84
39 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	85
40 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านช่วงวันที่มาซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	86
41 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	87
42 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	88
43 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	89
44 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านช่วงวันที่มาซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	90
45 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	92
47 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	93
48 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านช่วงวันที่มาซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	94
49 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	95
50 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	96
51 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	97
52 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านช่วงวันที่ซื้อสินค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	98
53 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	99
54 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	100
55 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	101
56 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านช่วงวันที่ซื้อสินค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	102
57 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	103
58 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อกับระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	105
60 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านช่วงวันที่ซื้อสินค้ากับระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	106
61 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้ากับระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	107
62 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้ากับ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย.....	108
63 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อกับระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	109
64 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านช่วงวันที่ซื้อสินค้ากับระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	110
65 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้ากับระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	111
66 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้ากับ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด.....	112
67 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	114
68 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	115
69 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	117
70 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
71 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน.....	121
72 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	123
73 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	126
74 สรุปสมมติฐานการวิจัย.....	128

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
3 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	14

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามภาวะการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจที่มีการฟื้นตัว ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต่างพยายามเร่งขยายสาขา เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันโดยการเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกพื้นที่และในปี 2548 ธุรกิจร้านสะดวกซื้อยังคงเน้นเรื่อง การขยายสาขาของแฟรนไชส์เป็นหลัก เน้นขายอาหารสดมากขึ้นให้บริการแบบ One Stop Service รวมทั้งบริการแบบ Home Delivery คาดว่าร้านสะดวกซื้อและร้านโชห่วยรวมทั้งสิ้นจะมีประมาณ 273,429 ซึ่งการเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เกิดจากร้านสะดวกซื้อ (ธนาคารกรุงไทย. 2548: ออนไลน์)

รูปแบบธุรกิจค้าปลีก(อรุณี ผลน้อย.2546 : 20-24)

1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ลูกค้านั่งรอคอยอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีการออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ มีทั้งแบบครอบครัวและมีอาชีพ ลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบนี้ ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้ เพิ่งนำเข้ามาไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ ทว่าผลพวงเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้า ส่งผลธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ เช่น 7-eleven , Family Mart , Tesco Lotus , Lotus Express

การทำธุรกิจค้าปลีกของเทศไค้โลตัสในปัจจุบันแตกขยายออกเป็น 4 โมเดลธุรกิจหลัก ประกอบด้วย เทศไค้โลตัส ธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ (Hyper market) ,โลตัส เอ็กซ์เพรส ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ความคล่องตัวด้านการขยายสาขาและรองรับความต้องการของลูกค้าในสถานีบริการน้ำมัน , ร้านคัมค่า (Valued) เริ่มสาขาที่จังหวัดร้อยเอ็ด เน้นรูปแบบของความมีส่วนร่วมระหว่างร้านค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งนี้เพื่อต้องการขยายฐานลูกค้าให้กว้างยิ่งขึ้น และตลาดโลตัส (Talad

Lotus) มีขนาดระหว่าง 700 และ 1,500 ตารางเมตร รองรับการขายสินค้า 6,000 - 9,000 รายการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป และของใช้ประจำวัน (บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด. 2546: ออนไลน์) โดยการดำเนินงานของโลตัสเอ็กซ์เพรส จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่และร้านสะดวกซื้อที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน เช่น ตามแหล่งชุมชนต่างๆ

สำหรับการแข่งขันในส่วน of ร้านในสถานบริการน้ำมันและร้านสะดวกซื้อทั่วไปมีการแยกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยร้านที่เกิดขึ้นในสถานบริการน้ำมันจะเน้นคนขับรถ หรือมากับรถ ขณะที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไปจะเน้นคนเดินถนน ทำให้ไม่เกิดการแข่งขันกันเอง ร้านในสถานบริการน้ำมันเน้นสร้างให้เป็นแหล่งบริการแบบครบวงจร มีร้านอาหารจานด่วน ร้านกาแฟ ตลอดจนการบริการโดยให้ความสะดวกในการรับบริการชำระค่าสาธารณูปโภคหลาย ๆ อย่างไว้ในร้านเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าหรือค่าโทรศัพท์ ด้วยขนาดของพื้นที่ที่ยังอเนกและเน้นที่กลุ่มเป้าหมายคนขับรถชัดเจน โดยผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งดิสเคาท์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ ได้มีการเสริมความแข็งแกร่งในการขยายตลาดเข้าไปยังจิสโตร์มากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า จากเดิมที่มี 1-2 ครั้งต่อเดือน ให้สามารถซื้อได้บ่อยยิ่งขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าประจำเดิมและกลุ่มที่มีรถยนต์ให้มากขึ้น ดังเช่นกรณีของโลตัส ที่ได้เปิดบริการโลตัส เอ็กซ์เพรส ที่ปั้มน้ำมันในย่านรามอินทรา เอกมัยและรามอินทรา เป็นต้น โดยเน้นการบริหารตามพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานที่และเวลา และยึดการดูแลและเอาใจใส่มากกว่า ดังนั้น การขยายสาขาไปยังปั้มน้ำมันจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่จะเข้าถึงผู้บริโภคตามทำเลต่างๆ ได้กว้างขวางและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น การขยายตัวของโลตัส เอ็กซ์เพรส ไปยังปั้มน้ำมัน ไม่ใช่เป้าหมายหลักของบริษัท แต่เป็นเพียงแนวทางหนึ่งเท่านั้นที่พอขยายตัวได้ โดยมีขนาดเล็กลง อย่างไรก็ตาม การขยายสาขายังคงเน้นแบบสะดวกออนไลน์ เป็นหลักมากกว่า (บริษัท เอ.อาร์. บิสิเนส เพรส จำกัด. 2546: ออนไลน์)

จากการที่ธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตสูง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกต่างได้มีการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ทางการตลาด รวมทั้งมีการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและเพิ่มข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานในธุรกิจค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงาน และกิจกรรมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้า ข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย, 2544 :7)

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา(Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากที่ได้ในตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต แบ่งเป็นเขตละ 67 ตัวอย่าง จำนวน 4 เขตและเขตละ 66 ตัวอย่าง จำนวน 2 เขตรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวกสบาย(Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ได้ระบุไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20-34 ปี

1.2.3 35-49 ปี

1.2.4 50-64 ปี

1.2.5 65 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า

1.3.2 ปวช.

1.3.3 อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า

1.3.4 ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

- 1.4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.4.6 อื่นๆ ระบุ.....
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.5.2 10,001-20,000 บาท
 - 1.5.3 20,001-30,000 บาท
 - 1.5.4 30,001-40,000 บาท
 - 1.5.5 40,001 บาท ขึ้นไป
- 1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.8.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.8.2 ด้านราคา
 - 1.8.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

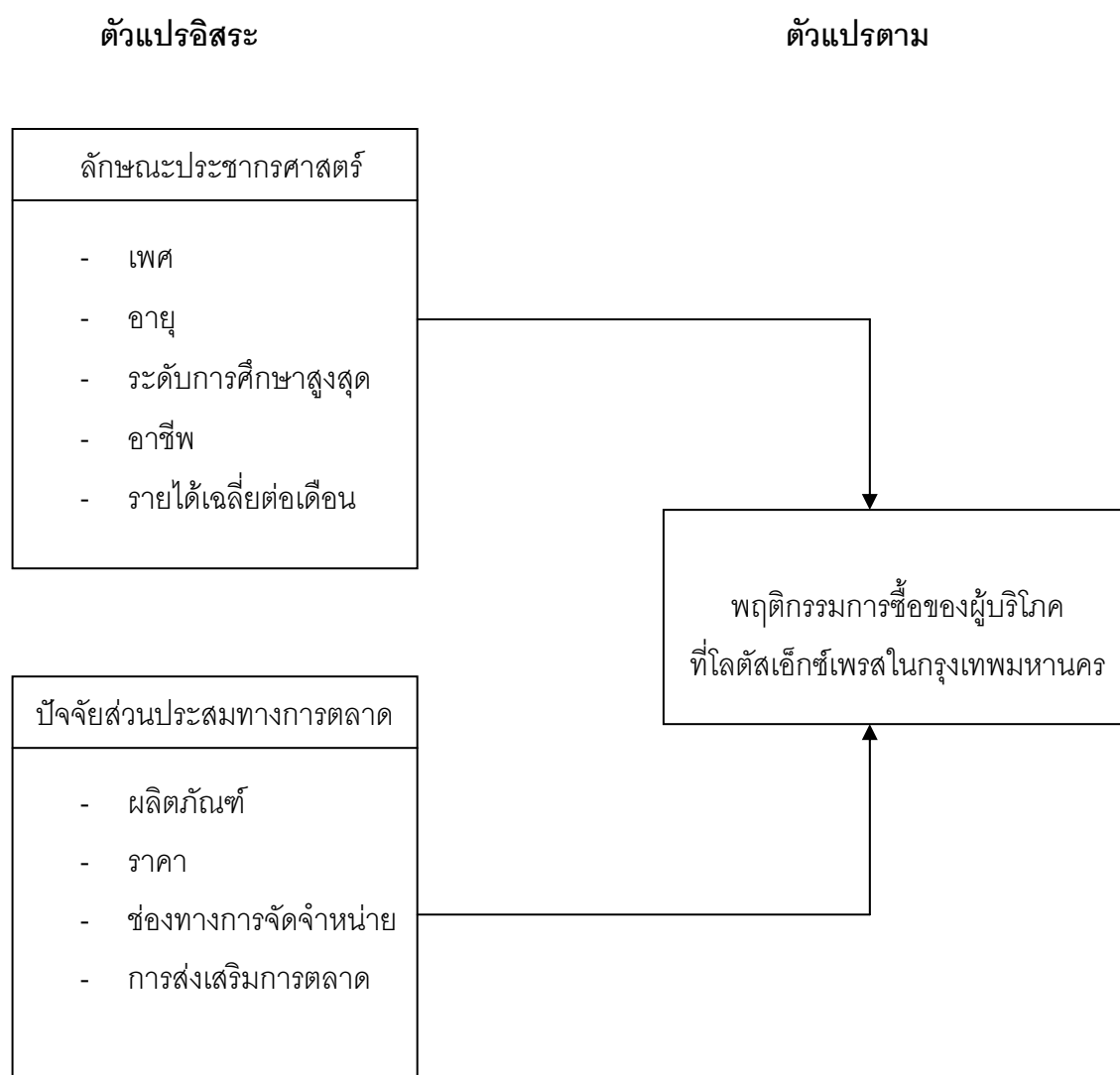
1. โลตัสเอ็กซ์เพรส หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทคอนวีเนียนสโตร์ ซึ่งเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายประเภท
2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อ การบอกต่อ เป็นต้น
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
4. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า ความสุภาพของพนักงาน และการมีบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ
5. ราคา หมายถึง ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น การมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน
6. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย บริเวณร้านมีความปลอดภัย เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ การวางผังร้านมีความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า บรรยากาศภายใน

ร้าน ความสะอาดภายในร้าน และ ทำเลของร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษาหรือเป็นเส้นทางผ่าน

7. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การลดราคาสินค้า มีการแถมสินค้า การมีป้ายโฆษณารายการส่งเสริมการขายที่หน้าร้านอย่างชัดเจน และมีแผ่นพับหรือใบปลิวแจ้งรายการส่งเสริมการขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
6. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
7. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
8. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
9. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอแนวทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
4. ประวัติความเป็นมาของเทสโก้ โลตัส
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำใดๆของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 7) หรือ อาจจะหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell ;& Miniard. 1993 : 5) จากความหมายจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือ ลูกค้า(Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการ

ใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

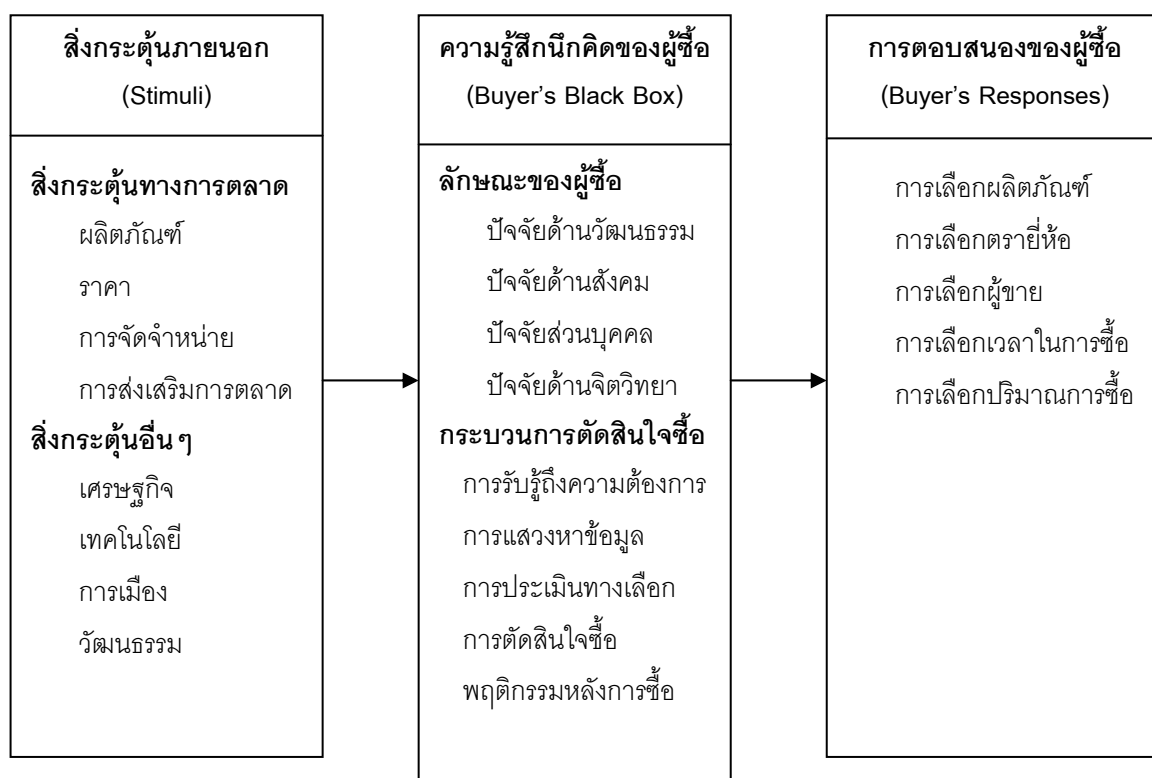
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 4) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้วสรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไรที่ไหน บ่อยแค่ไหนและภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

อรรถ มณีสงฆ์ (2539 : 43) ได้กล่าวไว้ว่าในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Philip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้ว ย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ส่วนนี้เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากสังคมรอบข้างตั้งแต่ยังเป็นเด็กและจะมีส่วนทำให้เกิดค่านิยมต่างๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่างๆ แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมเนียบประเพณี (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิวและพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะเสนอขายผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของคนในท้องถิ่นนั้นๆ หรือไม่

- ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การที่มีการจัดลำดับของบุคคลต่างๆ ในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยอาศัยเกณฑ์หลายๆ อย่างร่วมกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งชั้นทางสังคมนี้จะมีการเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ และบุคคลที่ถูกจัดให้อยู่ในชั้นต่างๆ ในสังคมมักจะมีลักษณะ พฤติกรรม และการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน และจะมีการเปลี่ยนแปลงชั้นทางสังคมขึ้นหรือลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดอาจนำเกณฑ์การแบ่งชั้นทางสังคมมาเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมายได้เช่นกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของผู้เป็นสมาชิกกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลชั้นนำในสังคม นักร้องหรือดารา เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือก พฤติกรรม การดำเนินชีวิต

ทัศนคติและแนวความคิด เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงมักปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆจากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นนักการตลาดควรจะทราบว่ากลุ่มอ้างอิงกลุ่มใดมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายและมีอิทธิพลด้านใดบ้างเพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

- ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และจะเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่างๆในครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บทบาท หมายถึง กิจกรรมที่จะต้องทำตามความคาดหวังของบุคคลที่ใกล้ชิดในขณะเดียวกันบทบาทจะนำมาซึ่งสถานะภาพทางสังคมของบุคคลนั้น ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะของตนในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ช่วงอายุ 20-34 ปี จะต้องการสินค้าประเภท รถยนต์ บ้าน เครื่องแต่งบ้าน ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทสินค้าบำรุงร่างกาย บริการด้านการแพทย์ เป็นต้น

- ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปมักทำการแบ่งขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับ ในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ได้แก่

- 1) เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) ใช้จ่ายเงินเต็มที่ และมักใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เสื้อผ้า การพักผ่อนหย่อนใจและเครื่องสำอาง เป็นต้น

- 2) คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

- 3) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) สินค้าถาวรภายในบ้าน เครื่องแต่งบ้าน สินค้าสำหรับเด็ก และสนใจ สิ่งใหม่ๆที่คิดว่าจะดีสำหรับลูก

- 4) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มักจะซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน รายการพักผ่อนสำหรับบุตร

- 5) ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) ฐานะทางการเงินดี ซื้อเครื่องแต่งบ้านทดแทนของเก่า บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม รถยนต์คันใหม่ หรือบริการพักผ่อนตากอากาศหรูหรา

- 6) ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่ยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) ฐานะทางการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน มีการบริจาคเพื่อสังคม

7) ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว ออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) รายได้ลดลง ชื่อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ การรักษาพยาบาล

8) อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาด และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

- สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้สุทธิของผู้บริโภคที่หลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออมแล้ว จะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อใช้จ่าย อำนาจในการกู้ยืมเงินและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้นๆของประเทศ

- การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

- รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต และเชื่อว่าแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลรวมของ กิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ (Opinions) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้น

- บุคลิกลักษณะ (Personality) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพราะบุคลิกลักษณะเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ได้แก่

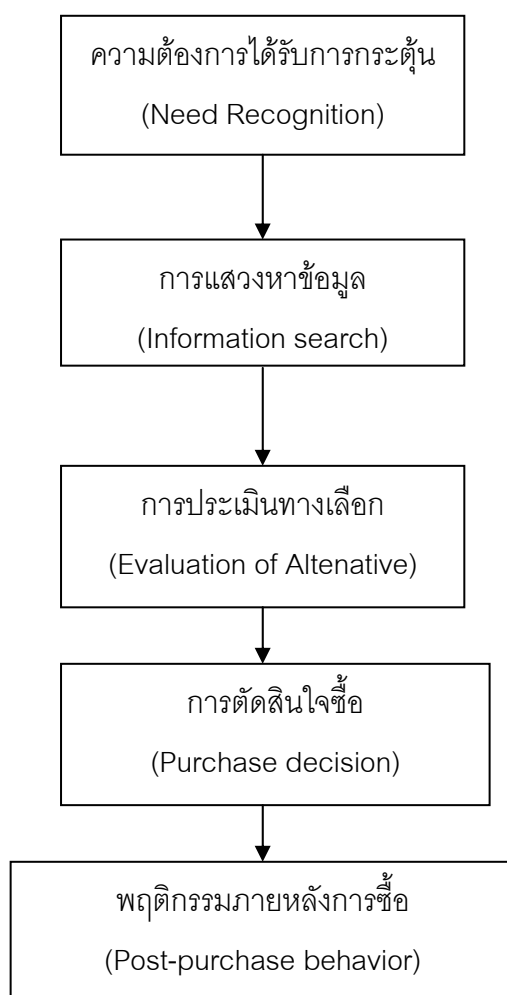
- การจูงใจ (Motivation) ในทางจิตวิทยาเชื่อว่าการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่าง เพื่อตอบสนองของความต้องการนั้น ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จูงใจผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตนโดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกร่วมตัวของคนที่มติดำเนินการทางกายภาพของสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมและเงื่อนไขของแต่ละบุคคล (ประสบการณ์ในอดีต)

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพจน์ซ้ำในพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆด้วยตนเอง

- ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อถือนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้ เช่น การที่คนเชื่อว่าหากจะออกจากบ้านแล้วมีจิ้งจกตกจะพบโชคร้ายจึงไม่ควรจะออกจากบ้านในวันนั้น
- ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ ทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

1. **ความต้องการได้รับการกระตุ้น** (Need arousal or Problem recognition) การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นก็ได้

2. **การแสวงหาข้อมูล** (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆยี่ห้อ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย
- 2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ
- 2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆมาแล้ว

3. **การประเมินทางเลือก** (Evaluation of alternatives) การพิจารณาคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อและเปรียบเทียบกับคุณสมบัติที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือและทัศนคติต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. **การตัดสินใจซื้อ** (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตัดสินใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention)

5. **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ** (Post-Purchase behavior) ปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเฉพาะการซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น ยังสนใจถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่หากไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53-55) ได้สรุปส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์** (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ

สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication(IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม

กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (PR)] มีความหมายดังนี้ 1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ 2) การประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR)] หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมโยงตรง หรือการโฆษณาเชื่อมโยงตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ 1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริม

ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีที่ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า 2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา 3) การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 529) ได้กล่าวไว้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้บริโภคส่วนตัวไม่ใช่เพื่อการใช้ทางธุรกิจ

หน้าที่ที่ผู้ค้าปลีกพึงกระทำต่อผู้บริโภค

สมุนา อัยุโพธิ์ (2544 : 6) ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินงานในร้านค้าปลีก ไม่ว่าร้านใหญ่-เล็ก มีงานที่จะต้องทำหลายด้าน โดยแบ่งเป็น

1. การจัดหาสินค้าที่เหมาะสม (Providing the Right Goods)

การที่จะหาสินค้าที่เหมาะสม (right goods) ในจำนวนที่สมควร (right quantity) มาจำหน่ายให้ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง (right time & right place) จะต้องกระทำในเรื่องสำคัญ 2 ประการคือ

1) การซื้อ (Buying) ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องชนิดจำนวนและปริมาณของสินค้าที่ร้านค้าควรจะซื้อมาจำหน่าย ในการซื้อสินค้าเข้าร้าน ผู้มีหน้าที่ในการจัดซื้อจะต้องพิจารณาปัญหาว่าลูกค้าจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ซื้อเมื่อใด จำนวนเท่าใด ในราคาใด

ผู้มีหน้าที่จัดซื้อจึงเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้ามาก การที่ผู้ซื้อจะรู้ได้อย่างไรว่าสินค้าใดเป็นที่พอใจของลูกค้าหรือไม่ มีวิธีการที่ทำได้หลายวิธี

ร้านค้าเล็กๆ ที่เจ้าของเป็นผู้ขายเอง ก็อาจจะรู้ถึงความต้องการของลูกค้าไม่ยาก เพราะติดต่อกับลูกค้าโดยตรงอยู่แล้ว

ร้านค้าใหญ่ๆอาจรู้จากการศึกษาบันทึกการขาย (records) ของตนเองว่าลูกค้าต้องการสินค้าอะไรแบบขนาดและสีใดจึงจะขายได้ดีที่สุด ผู้ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้าเข้าร้านจึงต้องวิจัยสมุดบันทึก (Records) ต่างๆ ด้วยตนเองในบางครั้ง

2) การรับและการทำเครื่องหมายการค้า (Receiving & Marking) เมื่อซื้อสินค้ามาจำหน่ายก็ต้องรับ แก่หีบห่อ ตรวจจำนวนและคุณภาพ ตรวจราคาและเก็บไว้ในโกดังหรือส่งออกขายหน้าร้าน สำหรับร้านค้าเล็กๆ พนักงานขายคนเดียวอาจทำหน้าที่นี้ แต่ถ้าเป็นร้านค้าใหญ่ อาจจะต้องแยกแบ่งงานกันทำหลายคน

2. การทำให้เลือกสินค้าได้ง่าย (Making it Easy to Select Goods)

การช่วยลูกค้าให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวกด้วยวิธีการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความมุ่งหมายเรียกความสนใจของลูกค้าและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือก ซึ่งอาจจะทำได้โดย

การโฆษณา (Advertising) ซึ่งเป็นการช่วยดึงดูดลูกค้าให้มาหาร้าน แต่ที่จริงการโฆษณาก็เป็นบริการที่ให้กับลูกค้าทางหนึ่งเหมือนกัน กล่าวคือ

- เป็นการเตือนความต้องการของลูกค้า
- อธิบายให้ลูกค้าทราบว่า มีสินค้าอะไรบ้างที่จะสนองความต้องการได้
- เป็นการเตือนให้ลูกค้าทราบว่า เขาจะซื้อสินค้าได้จากที่ไหน
- บอกให้ลูกค้าทราบว่า เขาควรจะซื้อเมื่อใดจึงจะได้รับประโยชน์มากที่สุด

การจัดแสดงสินค้าให้มองเห็นได้ (Visual Merchandising) เป็นเทคนิคของการขายใหม่ และเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น สินค้าที่วางในตู้โชว์และที่วางขายในร้านจะต้องจัดในรูปแบบที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นง่ายสะดุดตา เรื่องของหีบห่อ และการออกแบบ จึงเป็นเรื่องที่ช่วยได้มาก

การเสนอขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เมื่อลูกค้าสนใจในสินค้าที่เสนอขาย พนักงานขายก็อาจมีส่วนช่วยให้ลูกค้าตกลงใจในการซื้อได้มากขึ้นโดยการอธิบายคุณสมบัติของสินค้า หรือวิธีการขายโดยเงินเชื่อ พนักงานขายต้องเข้าใจปัญหาของลูกค้า และความสามารถให้ความพอใจแก่ลูกค้า โดยจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายดีพอ

3. การให้ความสะดวกกับลูกค้า (Making Customer Shopping Convenient)

การช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกด้วยการให้บริการที่ช่วยให้ลูกค้าซื้อได้ง่ายและซื้อด้วยความพอใจ บางร้านอาจใช้วิธีหาที่ตั้งที่ลูกค้าไปติดต่อได้ง่าย ให้บริการช่วยเหลือลูกค้าและวางรูปแบบร้านค้าในลักษณะที่จะช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าที่ตนต้องการได้ เช่น เลือกที่ตั้งและจัดร้านให้เหมาะสม (Store Location and Layout)

รูปแบบธุรกิจค้าปลีก

ปัจจุบันรูปแบบธุรกิจค้าปลีกได้พัฒนาหลายประเภทมากขึ้น โดยสามารถจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้าและการดำเนินงาน ดังนี้ (อรุณี ผลน้อย.2546 : 20-24)

1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้าเป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ มีทั้งแบบครอบครัวและมีอาชีพ ลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบนี้ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ

Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้เพิ่งนำเข้ามาไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ ทว่าผลพวงเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้า ส่งผลธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ

ธุรกิจที่จัดอยู่ค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่

1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับ ครบวงจร (One Stop Shopping) จัดวางสินค้า แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบบริหาร และจัดการ ค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมาก และเน้นบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพและราคาสูงได้ สถานที่ตั้ง จะอยู่บริเวณชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ตั้งฮั่วเส็ง พาต้า เป็นต้น

2) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000 - 20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนถึงสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ท่าเลที่ตั้งส่วนใหญ่ จะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

4) ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้อร้านค้าย่อย หรือร้านโชห่วย หาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร ที่เหลือเป็นอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ที่สำคัญ ลูกค้าต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร

5) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่น และยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บู้ทส์ วัตสัน MARK & SPENCER เป็นต้น

6) ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่นคือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้นๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไว้ต่างหาก นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

7) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้ง ร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สิ่งเร็วได้เร็ว สะดวก ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลตั้งแหล่งชุมชน

หลัก 5 ประการที่ร้านค้าปลีกควรใส่ใจ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และ ขนาดย่อม. 2547: ออนไลน์)

การประกอบธุรกิจค้าปลีกในยุคปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จนั้น ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ร้านค้าควรเริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค แล้วนำมาใช้ปรับปรุงการบริหารร้านให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ประการแรกคือ การเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด กล่าวคือ ร้านค้าจะต้องเข้าใจสาเหตุต่าง ๆ ที่ลูกค้ามาเลือกซื้อของที่ร้านของตนเพราะเหตุใด พฤติกรรมในการเลือกซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร จะช่วยให้ร้านค้าสามารถจับประเด็นและนำไปปรับปรุงร้านของตนได้ดีขึ้น

ประการที่สอง ร้านค้าควรให้บริการที่เป็นมิตรหรือเป็นกันเองกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เจ้าของร้านควรมีการแนะนำสินค้า เนื่องจากมีลูกค้าจำนวนมากเลือกซื้อสินค้าตามคำแนะนำ ดังนั้น การแนะนำสินค้าที่มีคุณภาพดีให้กับลูกค้าจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า และเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการสร้างลูกค้าประจำ

ประการที่สาม ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีการบริหารร้านอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการสั่งซื้อสินค้า การเก็บสต็อกสินค้า ควรมีการจัดทำบัญชีรายการสินค้าเข้าออก และบัญชีรายรับรายจ่ายในแต่ละวัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการจัดซื้อสินค้า และการทำสต็อกสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประการที่สี่ ร้านค้าควรมีการจัดตกแต่งร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ กล่าวคือ ร้านค้าควรมีการจัดตกแต่งร้านให้เป็นระเบียบและสวยงามน่าเข้า อย่างไรก็ตาม มีร้านค้าจำนวนมากไม่น้อยที่มีความเชื่อแบบผิด ๆ ร้านค้าบางร้านคิดว่าการจัดวางสินค้าบนชั้นจำนวนมากเป็นสิ่งดี โดยไม่คำนึงถึงยอดขายของสินค้าแต่ละตัว แต่เมื่อสังเกตยอดขายแล้วจะพบว่าสินค้าเพียงไม่กี่ชิ้น ที่ขายดี ฉะนั้นการวางสินค้าโดยไม่คำนึงถึงปริมาณการขาย จะทำให้เสียพื้นที่การขายไปอย่างน่าเสียดาย

ประการสุดท้ายที่ร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญ คือ การส่งเสริมการขาย ร้านค้าควรมีการจัดโปรโมชั่นบ้างตามโอกาสที่เหมาะสมเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ หรืออาจสมนาคุณสินค้าบางอย่างที่มีต้นทุนไม่สูงนักหรืออาจเป็นสินค้าที่ขายยากไปกับสินค้าที่มีกำไรมาก เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ก็เป็นการเรียกลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

คัดเลือกสินค้าอย่างไรให้ตรงใจผู้บริโภค

ประการแรก ร้านค้าปลีกขนาดเล็กควรจะคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่มใด เพื่อที่ร้านค้าจะได้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง

ประการที่สอง การคัดเลือกสินค้าที่จะวางจำหน่าย ควรมีสินค้าที่หลากหลายยี่ห้อ กลิ่น สี หรือรส ในตัวสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีสินค้าทุกยี่ห้อ ซึ่งสินค้าที่คัดเลือกมาจำหน่ายควรเป็นสินค้าที่ขายดีหรือกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรจะดูการเคลื่อนไหว ของสินค้าว่าสินค้าตัวใดจำหน่ายดีหรือไม่ดี ถ้าสินค้าใดจำหน่ายไม่ดีก็ลองหาสินค้าตัวใหม่มาจำหน่ายแทน เพื่อที่จะได้บริหารพื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ประการที่สาม ขนาดของสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กควรจะพิจารณาว่าสินค้าแต่ละประเภทที่จะนำมาจำหน่ายนั้นควรมีขนาดเท่าใด โดยพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในท้องถิ่นและลักษณะการใช้งานของสินค้า เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่ลูกค้าจะมาซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นหมดกะทันหัน ขนาดของสินค้าก็ควรจะเป็นขนาดเล็ก หรือขนาดกลาง ไม่ควรเป็นขนาดใหญ่

ประการสุดท้าย การกำหนดราคาขาย ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า และควรสังเกตการตั้งราคาขายของร้านค้าใกล้เคียง อย่างไรก็ตามอาจกำหนดราคาขายที่ไม่แตกต่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มากนัก เช่น อาจเท่ากับหรือสูงกว่าเล็กน้อย ร้านค้าปลีกขนาดเล็กก็จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค เพราะมีความสะดวกในการไปเลือกซื้อสินค้า โดยไม่เสียเวลาในการเดินทาง

ถ้าร้านค้าปลีกทำการบริหารสินค้าได้ดี และจำหน่ายสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว จะทำให้เกิดการหมุนเวียนของสินค้าอย่างรวดเร็ว รวมทั้งลูกค้าจะได้สินค้าที่ใหม่และมีคุณภาพอยู่เสมอ

ค้าปลีกยุคใหม่ใส่ใจบริการ

การแข่งขันของร้านค้าปลีกก็คือการแข่งขันเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าของตนให้มากที่สุด ความหลากหลายหรือราคาของสินค้าในร้านค้าอาจเป็นการแข่งขันในเบื้องต้นเท่านั้น แต่ในระยะยาวการทำให้ลูกค้าพึงพอใจและทำในสิ่งที่มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า เป็นสิ่งที่ร้านค้าไม่ว่าขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ต้องให้ความสำคัญ

อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการของลูกค้า คือ สิ่งสำคัญที่ร้านค้าไม่ควรละเลย การใช้กลยุทธ์หรือกลวิธีต่าง ๆ อาจทำให้ประสบผลสำเร็จในระยะสั้น แต่การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอบริการที่ประทับใจ เป็นกันเอง และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า จะทำให้ร้านค้าประสบผลสำเร็จได้ยาวนานกว่า นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องยอมรับคำวิจารณ์หรือคำตำหนิของลูกค้าเพราะการวิจารณ์เป็นเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนถึงความรู้สึกของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อมีคำวิพากษ์วิจารณ์ใดก็ตามจากลูกค้า ร้านค้าปลีกควรจะรับทราบและแก้ไขข้อบกพร่องนั้น ๆ

นอกเหนือจากเรื่องของสถานที่ และสินค้า ลักษณะการบริการของแต่ละร้านนั้นจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของร้านค้าปลีก หลายแห่งอาจจะขยายเวลาการให้บริการที่ยาวนานกว่าคู่แข่งแต่ถ้าเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบบริการตนเอง มักจะใช้บริการในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่เน้นการบริการแบบใช้พนักงานขายแต่มีการใช้ป้ายเป็นสื่อแทน เป็นต้น

บุคลากรของร้านค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการของแต่ละร้าน ดังนั้นเราจึงควรที่จะสร้างบรรยากาศในการทำงานให้บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการและการขายสินค้า จะทำให้บุคลากรทำงานด้วยความเต็มใจส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและอยากเข้ามาซื้อสินค้าตามไปด้วย เมื่อบุคลากรมีความสุขกับการทำงานและองค์กรแล้ว เงินก็จะเป็นปัจจัยรอง แต่เมื่อไรที่เริ่มรู้สึกไม่สนุกกับงานและเป็นทุกข์เมื่ออยู่ในองค์กร เงินก็จะเป็นปัจจัยหลัก

นอกเหนือจากการบริการที่ดีและให้ความสำคัญกับลูกค้าแล้ว ร้านค้าปลีกควรมีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผล และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค เพื่อลูกค้าจะได้มีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าในทุก ๆ ด้านและอยากเข้ามาซื้อสินค้า ทำให้ร้านค้ามีลูกค้าประจำต่อไป

การจัดร้านอย่างไรให้น่าเข้า และน่าซื้อ

การจัดตกแต่งร้านนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาร้านค้า เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่นคือการจัดแสดงสินค้าในตัวกระจกหน้าร้านและทางเข้า จะเห็นได้ว่า ถ้าสิ่งเหล่านี้มี

การออกแบบที่ดีและน่าสนใจก็จะสามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ ลูกค้าส่วนมากต้องการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เป็นระเบียบ และสามารถเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง

ประการแรกคือ การจัดแผนผังร้านซึ่งจะครอบคลุมพื้นที่ภายในร้านทั้งหมด การวางผังสินค้าในร้านให้เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่เราต้องการจะให้เข้าไปหรือให้ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้อย่างทั่วถึง

สิ่งที่เราควรพิจารณาในการจัดทำแผนผังร้านค้าก็คือ การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การใช้พื้นที่ภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้การจัดร้านควรจัดให้มีแสงสว่างเพียงพอทั่วทั้งร้าน มีอากาศปลอดโปร่ง ไม่มีมุมอับ เพื่อที่จะทำให้อาคารค้าดูน่าเข้าและร้านค้าเองก็จะได้ใช้พื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้ได้ประโยชน์สูงสุด

การจัดวางสินค้าประเภทเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน หรือ สินค้าที่มีความสัมพันธ์กันไว้ให้อยู่ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกันก็จะเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค นอกจากนั้นการจัดวางสินค้าของร้านค้าควรจะคำนึงถึงผลตอบแทนที่ได้ด้วย เช่น สินค้าบางอย่างลูกค้าไม่ได้ตั้งใจซื้อหรือไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว ลูกอม กระดาษทิชชู ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ควรมีการจัดวางไว้ด้านหน้าหรือพื้นที่ที่สามารถมองเห็นได้เด่นชัดและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

บริหารพื้นที่ขายอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การบริหารพื้นที่ขายเป็นกลยุทธ์หนึ่งสำหรับร้านค้าปลีก ที่ควรนำมาปรับใช้เพื่อจัดสรรพื้นที่สำหรับสินค้าที่มีระดับการหมุนเวียนและผลกำไรแตกต่างกัน รวมทั้งคำนึงถึงสัดส่วนและทิศทางเดินของลูกค้าที่เหมาะสม

เทคนิคของการบริหารพื้นที่ร้านประการแรก คือ **การกำหนดพื้นที่ของร้าน** เป็นการจัดสรรพื้นที่ร้านส่วนที่จะจัดวางสินค้าประเภทต่าง ๆ รวมทั้งทางเดินและเคาน์เตอร์ว่าจะจัดให้อยู่บริเวณใด ใช้พื้นที่เท่าไร เพื่อให้ร้านค้าใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น สินค้าบางชนิดอาจวางบนเคาน์เตอร์เพื่อจะประหยัดพื้นที่ส่วนหนึ่ง ประการที่สองคือ **การวางแผนผังของร้าน** เป็นการกำหนดทิศทางเดินของลูกค้า นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าทั้งหมดและสามารถเลือกสินค้าได้โดยง่าย ทั้งนี้ ร้านค้าควรที่จะกำหนดทิศทางเดินให้ลูกค้าอยู่ในร้าน นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก โดยการจัดวางสินค้า อย่างเป็นหมวดหมู่เดียวกัน **การออกแบบและการตกแต่งภายในร้าน** เป็นเทคนิคสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ร้านค้าควรมีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงามน่าเข้า ร้านค้าบางร้านใช้การติดป้ายประดับต่าง ๆ เพื่อให้ร้านค้ามีสีสันและบรรยากาศที่ดี สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังเป็นการโฆษณาสินค้า

ไปในตัว อาทิ การจัดตกแต่งร้านตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการและลูกค้าจะได้ทราบว่าร้านค้ามีสินค้าตามเทศกาลนั้น ๆ

องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค ถึงแม้ว่าร้านค้ามีความหลากหลายของสินค้า แต่ถ้าหากการจัดตกแต่งและการวางผังร้านไม่น่าสนใจก็ย่อมไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารพื้นที่ที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสามารถพัฒนาร้านค้าให้ทัดเทียมกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ

ค้าปลีกยุคใหม่ต้องเข้าใจการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายจัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่นำมาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย หรือ Sales Promotion เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นความต้องการซื้อโดยปกติแล้วจะจัดขึ้นชั่วคราวคราวเท่านั้น แต่ในปัจจุบันร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่วนมากมีการจัดการส่งเสริมการขายเป็นประจำแทบทุกวันเลยทีเดียว ดังนั้นการที่ร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมจะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในสภาวะเช่นนี้ จะต้องมีการจัดการส่งเสริมการขายด้วยเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

สิ่งสำคัญอันดับแรกของการส่งเสริมการขาย คือ การวิเคราะห์ทางด้านการตลาด ได้แก่ การรวบรวมความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตว่าลูกค้าต้องการอะไร เช่น บางครั้งลูกค้าอาจจะต้องการของแถมมากกว่าสินค้าก็ได้ รองลงมาคือ การวิเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ เช่น การศึกษาคุณลักษณะและความคงทนของสินค้า และการวิเคราะห์คู่แข่งและ สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทั่ว ๆ ไปที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าของเรา เช่น ร้านค้าคู่แข่งนั้นมีการลดราคาก็จริง แต่ถ้าสินค้ามีคุณภาพไม่ดีก็อาจกลายเป็นโอกาสของเราในการแข่งขัน

เมื่อได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำกรส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น บางครั้งการส่งเสริมการขายจะทำให้มีกำไรที่ลดลง หรือ ต้นทุนสูงขึ้น แต่เมื่อพิจารณาถึงยอดขายที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นแล้วนั้น การส่งเสริมการขายอาจจะทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมเสียอีก

4. ประวัติความเป็นมาของเทสโก้ โลตัส

เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เป็นกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในเมืองไทย เปิดทำการเมื่อปี พ.ศ. 2541 โดยเป็นการร่วมทุนระหว่าง เครือเจริญโภคภัณฑ์ของไทย และ กลุ่มเทสโก้ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติจากสหราชอาณาจักร

เทสโก้ โลตัส นั้น เป็นชื่อที่ใช้ในการดำเนินงาน แต่ตัวบริษัทที่ดำเนินงานจริงนั้น ชื่อ บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 699 อาคารโมเดิร์นฟอรั่มทาวเวอร์ ถ.ศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทร. 0-2722964-79 สำนักงานทั้งหมด 7 ชั้น ตั้งแต่ชั้น 15-21

การทำธุรกิจค้าปลีกของเทสโก้โลตัสในปัจจุบันแตกขยายออกเป็น 4 โมเดลธุรกิจหลัก ประกอบด้วย เทสโก้โลตัส ธุรกิจดิสเคาท์สโตร (Hyper market) ,โลตัส เอ็กซ์เพรส ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ความคล่องตัวด้านการขยายสาขาและรองรับความต้องการของลูกค้าในสถานีบริการน้ำมัน , ร้านคู้มค่า (Valued) เริ่มสาขาที่จังหวัดร้อยเอ็ด เน้นรูปแบบของความร่วมมือร่วมระหว่างร้านค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งนี้เพื่อต้องการขยายฐานลูกค้าให้กว้างยิ่งขึ้น และตลาดโลตัส (Talat Lotus) มีขนาดระหว่าง 700 และ 1,500 ตารางเมตร รองรับการขายสินค้า 6,000 - 9,000 รายการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป และของใช้ประจำวัน (บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด. 2546: ออนไลน์)

1. เทสโก้ โลตัส มีสาขา 53 สาขา แบ่งเป็น

1.1 กรุงเทพมหานคร 23 สาขา ได้แก่ จรัญสนิทวงศ์ แจ้งวัฒนะ ซีคอนแสควร์ บางแค บางใหญ่ บางนาตราด บางกะปิ บางปะกอก ประชาชื่น พระราม 1 พระราม พระราม 3 พระราม 4 พอรัน มินบุรี งามอินทรา-อาจณรงค์ รัตนวิเศษ ลาดพร้าว-ถนนพหลโยธิน วังหิน ศรีนครินทร์ สุขุมวิท 1 สุขุมวิท 50 และ หลักสี่

1.2 ต่างจังหวัด 30 สาขา ได้แก่ กาญจนบุรี ขอนแก่น จันทบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ เชียงใหม่ กาดคำเที่ยง ชัยภูมิ ตรัง นครปฐม นครราชสีมา นครศรีธรรมราช ปทุมธานี พัทยา พัทยาเหนือ พิษณุโลก ภูเก็ต มหาชัย ระยอง ราชบุรี รังสิต รังสิต - นครนายก สมุย สระบุรี สุพรรณบุรี สุราษฎร์ธานี หนองคาย หาดใหญ่ อุดรธานี และ อุบลราชธานี

2. ตลาดโลตัส 5 สาขา ได้แก่ ไซนาทาวน์ นครสวรรค์ ปิ่นเกล้า พงษ์เพชร และ มหาสารคาม

3. คู้มค่า 12 สาขา ได้แก่ ชัยนาท นครพนม น่าน พิจิตร แพร่ มุกดาหาร ร้อยเอ็ด ลำปาง สกลนคร สมุทรสาคร สุรินทร์ และ อุดรดิตถ์

4. เอ็กซ์เพรส 96 สาขา

4.1 กรุงเทพมหานคร 59 สาขา ได้แก่ คลองจั่น เคหะธานี 4 จรัญสนิทวงศ์ 13 เจริญนคร แจ้งวัฒนะ เฉลิมพระเกียรติ 22 โชคชัย 4 ดีเค (หมู่บ้าน) เนเบอร์เซ็นเตอร์ บางกระดี บางแค-เหนือ บางนา กม. 2 บางบอน (ตลาด) บางปะกอก ประดู่ (ชอย) ปิ่นเกล้า ปิ่นเจริญ 3 พระยา-สุเรนทร์ พระราม 4 พระราม 9 พหลโยธิน 66 พหลโยธิน กม. 25 พหลโยธิน กม.26 พัฒนาการ 20 พัฒนาการ 30 พาณิชยธานี เพชรเกษม 39 เพชรเกษม 48 เพชรเกษม 69 เพชรเกษม 108 เพชรบุรี รามน้ำ ร่มเกล้า รามคำแหง รามอินทรา รามอินทรา 32 ลาดกระบัง ลาดพร้าว 120 วังหิน วิภาวดี

ศรียาน ศรีษฐกิจ (หมู่บ้าน) สรณคมณ์ สะพานคู่ (ชอย) สันทวี พระราม 2 (หมู่บ้าน) สีสม S&A สุขาภิบาล สุขุมวิท 105 สุขุมวิท-บางนา สุทธิสาร (อินทามระ 35) สุทธิสาร (อินทามระ 4) เสนา นิคม หนองแขม หมู่บ้านเสรี หัวหมาก อ่อนนุช อารีย์ อุดมสุข และ เอกมัย

4.2 ต่างจังหวัด 37 สาขา ได้แก่ คลองหลวง เจริญเมือง ชัยมงคล(หมู่บ้าน) ดันพยอม-(ตลาด) ท่าทราย ท่าอิฐ เพี้ยนดัด ไทรน้อย นวนคร บัวทอง(หมู่บ้าน) บางนา กม. 6.5 บางบ่อ บางบัวทอง บางพูด ประชาธิปไตย เปรมสุข(ตลาด) พรสวรรค์พลาซ่า พระปะแดง(ท่าน้ำ) พฤษภา-3 (หมู่บ้าน) แพรวกา เมืองทองธานี เมืองทองธานี-อิมแพ็ค เมืองเอก แมริม รังสิต คลอง 1 รังสิต-คลอง 2 รังสิต คลอง 6 ราชมงคล ลำลูกกาคลอง 1 ภาณุรังษี(หมู่บ้าน) สามพราน ลำไย ลำไย-เหนือ สันกำแพง (ตลาด) สันติธรรม หนองหอย และ หัวหิน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชากร โมสกุล (2546) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้า จำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน มีการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 51-100 บาท มีช่วงเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่ 16.01 น.-18.00 น. ลักษณะการให้บริการเป็นการซื้อสินค้า ใช้บริการห้องน้ำ และเติมน้ำมันมากที่สุด เหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ คือ ความสะดวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม โดยเป็นเครื่องดื่มที่บรรจุขวด/กระป๋อง สำหรับสินค้าประเภทอาหารส่วนใหญ่เป็นขนมขบเคี้ยว ส่วนสินค้าประเภทของใช้ส่วนใหญ่เป็นของใช้ประจำตัว โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเป็นจำนวนเงิน 20-40 บาท ในแต่ละประเภทของสินค้า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยยกเว้น เพศ และปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546) การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 10.18 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 137.87 บาท และใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ย 14.92 นาที ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าและบริการวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. โดยรถยนต์ส่วนตัว และจะมาซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไปอย่างแน่นอน ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวน

เวลาที่ใช้ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแตกต่างกัน

สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ แต่สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ

สุนทรี พชรพันธ์ (2541) การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานคร ” ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันยกเว้น งานอดิเรกที่ผู้บริโภคเขตชานเมืองทำกิจกรรมนี้สูงกว่าผู้บริโภคเขตเมือง การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้น สื่อบุคคลในที่นี้หมายถึง บทบาทของพนักงานขาย ซึ่งผู้บริโภคเขตชานเมืองให้ความสำคัญสูงกว่าผู้บริโภคเขตเมือง รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภกัศ เกตุแก้ว (2547) การศึกษาเรื่อง “ ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 ” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการโดยเลือกมาใช้บริการคนเดียวมากที่สุด สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประกอบอาหาร และอาหารสำเร็จรูป เวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ เวลากลางวัน จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด คือ 10 -50 บาท เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท 5 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลที่เลือกเข้าซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท ราคาสินค้ามีมาตรฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ทและทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ(ราคา และการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ทสาขาเพชรเกษม 53

เกศสิริ แต่ศิริปัสสทธิ (2538) การศึกษาเรื่อง “ ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการศึกษาพบว่า ด้านสินค้า สินค้ามีคุณภาพ มีสินค้าหลายอย่างให้เลือกตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยร้านควรนำสินค้าใหม่ที่ทันสมัยมาบริการเพิ่มขึ้น ด้านราคา ทางร้านมีความผิดพลาดน้อยในการคิดราคา มีการติดป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นอย่างชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย เฉพาะความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ สามารถเดินซื้อและหยิบหาสินค้าได้สะดวกสบาย รวมทั้งมีการจัดวางสินค้าแยกประเภท ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาของร้านสะดวกซื้อต่ำและรายการส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้นน่าสนใจน้อย อย่างไรก็ตามสี่ส่วนของป้ายร้านจูงใจให้มาซื้อสินค้าที่ร้านมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคพึงพอใจการให้บริการอย่างรวดเร็วและความสุภาพของพนักงาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคให้เหตุผลที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเป็นเพราะใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน ความถี่ในการมาใช้บริการสัปดาห์ละ 1 -2 ครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่มและของใช้ประจำวัน ความพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ มีในเรื่องการส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้น การให้ของแถมตามเงื่อนไข การจัดรายการชิงโชค การบริการจัดแผนป้ายประกาศฝากข้อความระหว่างลูกค้าและการส่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ส่วนที่ไม่พอใจเป็นในเรื่องการส่งเสริมการขายด้วยคูปองแลกซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต

ทิพวรรณ เมฆเกิดชู (2546) การศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ : ศึกษาเฉพาะลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ” ผลการศึกษาพบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทัศนคติด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสินค้า การศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทัศนคติด้านสินค้า และสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง อายุรายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทัศนคติด้านสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง การศึกษา รายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทัศนคติด้านสินค้า สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น

ศิริวรรณ รัตนนารักษ์ (2545) “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร “ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานครโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

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

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า

$$= 1.96 \text{ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 84)}$$

p คือ สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

q คือ สัดส่วน $1 - p$

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 5%

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $q = 0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

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

$$= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ 385 คน และได้มีการสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 15 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

จากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 :7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ในการวิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตพญาไท เขตคันนายาว เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง เขตราษฎร์บูรณะ เขตหนองแขม

ขั้นตอนที่ 2

เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต แบ่งเป็นเขตละ 67 ตัวอย่าง จำนวน 4 เขตและเขตละ 66 ตัวอย่าง จำนวน 2 เขตรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เขตต่างๆ	จำนวนตัวอย่าง
เขตพญาไท	67
เขตจตุจักร	67
เขตคันนายาว	67
เขตห้วยขวาง	67
เขตราษฎร์บูรณะ	66
เขตหนองแขม	66
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูลแต่ละเขต จนครบจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 19 ข้อ ประกอบด้วย

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

วิธีการได้มาของเกณฑ์การวัดระดับของคะแนนเฉลี่ย จะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ โดยใช้เกณฑ์การคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด.2542 : 82) ได้ช่วงกว้างระดับละ 1.33 คือ

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{3}$$

$$= 1.33$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนมีดังนี้

1.00 - 2.33	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
2.34 - 3.66	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
3.67 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ และแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) และข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. ความถี่ในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
4. ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
5. วันที่มาใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
6. ช่วงเวลาในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)
7. พฤติกรรมการบอกต่อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำราและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ในขั้นที่ 4 ปรับปรุงแก้ไข เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 449) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ	0.7973
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ	0.7050
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ	0.8449
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ	0.8968

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 คน จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 407 ชุด ได้คืน 407 ชุด แต่นำมาใช้ในการประมวลผลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.28

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

3.2 นำข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของโลตัสเอ็กซ์เพรส โดยมีมาตรวัดแบบ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.3 นำข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t – test, Chi-square (χ^2) และ Cramer's V
2. อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Anova (Analysis of Variance), Chi-square (χ^2), Cramer's V และ Somers' d

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสใน กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation, Chi-square (χ^2), Cramer's V, Somers' d และ Regression

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) ของ (ลิ้น ส่ายยศ และอังคณา ส่ายยศ. 2531 : 59) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	แทนค่า ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทนค่า ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทนค่า จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของ (กนกทิพย์ พัฒนาพัพพันธ์. 2541 : 2) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	$\bar{X}$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด
	$\sum X$	แทนค่า ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) (ประคอง กรรณสูตร. 2525 : 81) ใช้สูตรดังนี้

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

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

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้แก่

2.1 ความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ α แทนค่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทนค่า จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 ค่าสถิติ t – test

การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ (t-test) เพื่อทดสอบสมมุติฐานของข้อที่ 1 ในด้านเพศ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

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
n_1, n_2	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่าสถิติ F – test

การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร One-way Anova (Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2-5 ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทนค่า	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทนค่า	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม
	df	แทนค่า	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k – 1), ภายในกลุ่ม (n – k)

สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

แหล่งความแปรปรวน	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	MS = $\frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS _b	MS _b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS _w	MS _w	
ผลรวม	n-1	SS _t		

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

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

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 6 – 9 ด้านปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตรถยนต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

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

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 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้(กัลยา วาณิชย-
บัญชา.2545 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น 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 วงศ์รัตนะ.2544 : 324) ดังนี้

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0	ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง
0.01-0.30	ต่ำ
0.31-0.70	ปานกลาง
0.71-0.90	สูง
0.91-1.00	สูงมาก

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 6 – 9 ด้าน ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้สูตร Chi-square (χ^2) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539 : 182)

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

โดยที่ χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
O_i	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
E_i	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้
K	แทน	จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม
df	=	k – 1
p	=	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูล ชนิดสเกลนามกำหนด (Nominal scale) (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. 2543 : 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(t-1)}}$$

โดยที่ Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

3.6 สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (Ordinal scale) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers' } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_Y}$$

โดยที่	Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_Y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

3.7 การทดสอบความสัมพันธ์ที่มีตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 6 – 9 ด้านปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้สูตรสมการความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539 : 301)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

โดยที่	Y	คือ	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
	x_1, x_2, x_3	คือ	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กลุ่มที่ 1, 2, 3 ตามลำดับ
	b_1, b_2, b_3	คือ	ค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ x หมายถึง ถ้า x_i เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ Y เปลี่ยนไป b_i หน่วย (ขึ้นอยู่กับเครื่องหมายของ b_i)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน และนำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนประชากร
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณได้ใช้ในการสรุปสมมติฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลอันดับ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและต่ำสุด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการแจกแจงความถี่แสดงผลเป็น ความถี่(Frequency) และ ค่าร้อยละ(Percentage) ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	35.8
หญิง	257	64.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	43	10.8
20 - 34 ปี	294	73.5
35 - 49 ปี	51	12.8
50 – 64 ปี	10	2.4
65 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

ตาราง(ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ต่ำกว่า	46	11.5
ปวช.	12	3.0
อนุปริญญา/ ปวส. หรือ เทียบเท่า	16	4.0
ปริญญาตรี	262	65.5
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	103	25.8
ข้าราชการ	31	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	216	54.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19	4.7
อื่นๆ	14	3.4
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	131	32.8
10,001 – 20,000 บาท	166	41.5
20,001 – 30,000 บาท	67	16.8
30,001 – 40,000 บาท	22	5.5
40,001 บาทขึ้นไป	14	3.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 เพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20-34 ปี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ อายุ 35-49 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุ 50-64 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และ อายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ระดับอนุปริญญา/ปวสหรือเทียบเท่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และ ระดับปวช. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ข้าราชการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอื่นๆ เช่น รับจ้าง แม่บ้าน เสริมสวย พนักงานราชการ บันเทิง ข้าราชการบำนาญ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นมาตรส่วนแบบประมาณค่า(Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษามีดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.508	ปานกลาง
ด้านราคา	3.55	0.659	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	0.513	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	0.730	ปานกลาง
รวม	3.53	0.484	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสมีความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 สำหรับด้านอื่นมีระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีสินค้าหลายประเภทให้เลือกตรงตามความต้องการ	3.68	0.755	มาก
2. คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา	3.58	0.718	ปานกลาง
3. ร้านเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ	3.82	0.721	มาก
4. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	3.29	0.788	ปานกลาง
5. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.40	0.774	ปานกลาง
6. มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าสินค้า	3.48	0.785	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.54	0.508	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เมื่อวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านร้านเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ มีสินค้าหลายประเภทให้เลือกตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สำหรับความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการและพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.29 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้า

ด้านราคาสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น	3.34	0.798	ปานกลาง
2. มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.77	0.755	มาก
ด้านราคาสินค้าโดยรวม	3.55	0.659	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

เมื่อวิเคราะห์ด้านราคาสินค้าเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ด้านมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และความสำคัญระดับปานกลาง ด้านราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	3.56	0.949	ปานกลาง
2. บริเวณร้านมีความปลอดภัย	3.67	0.781	มาก
3. เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง	3.88	0.927	มาก
4. ความสะอาดภายในร้าน	3.77	0.610	มาก
5. การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่และมีป้ายบอกตำแหน่งที่วางสินค้า	3.77	0.730	มาก
6. การวางผังร้านมีความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า	3.66	0.711	ปานกลาง
7. มีการจัดร้านให้เข้ากับเทศกาล เช่น วันแม่ วันวาเลนไทน์	3.42	0.731	ปานกลาง
8. ทำเลของร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน / สถานศึกษา หรือเป็นเส้นทางผ่าน	3.65	0.919	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.67	0.513	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ ความสะอาดภายในร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่และมีป้ายบอกตำแหน่งที่วางสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.77 บริเวณร้านมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 สำหรับความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การวางผังร้านมีความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมา

ได้แก่ ทำเลของร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน / สถานศึกษา หรือเป็นเส้นทางผ่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีการจัดร้านให้เข้ากับเทศกาล เช่น วันแม่ วันวาเลนไทน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการลดราคาสินค้า	3.49	0.826	ปานกลาง
2. มีการแถมสินค้า เช่น ซื้อ 1 แถม 1	3.29	0.917	ปานกลาง
3. มีการติดป้ายโฆษณารายการส่งเสริมการขายที่หน้าร้านอย่างชัดเจน	3.47	0.814	ปานกลาง
4. มีแผ่นพับหรือใบปลิวแจ้งรายการส่งเสริมการขาย	3.22	0.973	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.37	0.730	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลางทุกข้อ โดยด้านมีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมา คือ มีการติดป้ายโฆษณารายการส่งเสริมการขายที่หน้าร้านอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 มีการแถมสินค้า เช่น ซื้อ 1 แถม 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และมีแผ่นพับหรือใบปลิวแจ้งรายการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและต่ำสุด ผลการศึกษามีดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุดของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	30	1	2.87	3.110
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	2,000	10	365.30	316.112
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	60	1	23.75	14.299

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.87 ครั้งต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูงสุด 2,000 บาทต่อครั้ง ต่ำสุดจำนวน 10 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 365.30 บาทต่อครั้ง

ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการซื้อสินค้าสูงสุด 60 นาทีต่อครั้ง ต่ำสุด 1 นาทีต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 23.75 นาทีต่อครั้ง

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด		
อาหารสด	32	8.0
ขนมและเครื่องดื่ม	200	50.0
อาหารไทย	5	1.3
ข้าวสารและเครื่องปรุงรส	31	7.8

ตาราง (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เบเกอรี่	10	2.5
สุรา ไวน์และบุหรี	16	4.0
ยา	3	0.8
ของใช้ส่วนตัว	97	24.1
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0
2. ช่วงวันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด		
วันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)	215	53.8
วันเสาร์-อาทิตย์	182	45.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3	0.7
รวม	400	100.0
3. ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด		
6.00 - 12.00 น.	14	3.5
12.01 – 18.00 น.	134	33.5
18.01 – 24.00 น.	248	62.0
00.01 – 05.59 น.	4	1.0
รวม	400	100.0
4. การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อ		
แน่นอน	185	46.5
ไม่แนะนำ	39	9.8
ไม่แน่ใจ	174	43.7
รวม	398	100.0

จากตาราง 8 พบว่า

ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท ขนมและเครื่องดื่ม จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ ของใช้ส่วนตัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 อาหารสด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ข้าวสารและเครื่องปรุงรส จำนวน 31 คน คิดเป็น

ร้อยละ 7.8 สุรา ไวน์และบุหรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 เบเกอรี่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อื่นๆ เช่น บัตเตอร์เค้ก หนังสือพิมพ์ วารสาร ผลไม้ ผลิตภัณฑ์ซักผ้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อาหารไทย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และยา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ช่วงวันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา คือ เวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เวลา 6.00-12.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และเวลา 00.01-05.59 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแน่นอน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 และไม่แนะนำ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย ใช้สถิติในการทดสอบ 5 วิธี ได้แก่

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Two Independent-Samples t – test)
2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ One-way Anova (Analysis of Variance)
3. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test)
4. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)
5. การทดสอบความสัมพันธ์ที่มีตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Two Independent-Samples t – test

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 9 การทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	t-test				
	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	ชาย	2.97	2.718	.489	.625
	หญิง	2.81	3.312		

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Two Independent-Samples t – test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2 –tailed) เท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	t-test				
	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ชาย	368.77	332.553	.163	.871
	หญิง	363.38	307.264		

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Two Independent-Samples t – test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2 –tailed) เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 เพศมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	t-test				
	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ชาย	22.72	14.716	-1.060	.29
	หญิง	24.32	14.058		

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Two Independent-Samples t – test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2 –tailed) เท่ากับ 0.29 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง

หมายความว่า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-way Anova (Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	ต่ำกว่า 20 ปี	3.86	5.28	3.083	.047
	20-34 ปี	2.83	2.91		
	35 ปีขึ้นไป	2.35	1.53		

จากตาราง 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีค่า F เท่ากับ 3.083 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มอายุ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

อายุ	$\bar{X}$ ความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือน	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 34 ปี	35 ปี ขึ้นไป
		3.86	2.83	2.35
ต่ำกว่า 20 ปี	3.86	-	1.03 (.043)	1.51 (.015)
20 - 34 ปี	2.83		-	0.48 (.270)
35 ปี ขึ้นไป	2.35			-

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 20-34 ปี และผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 - 34 ปี และผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03 และ 1.51 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุ 20 - 34 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าต่อครั้ง	ต่ำกว่า 20 ปี	220.93	228.58	16.819	.00
	20-34 ปี	347.34	295.33		
	35 ปีขึ้นไป	550.32	381.87		

จากตาราง 14 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมีค่า F เท่ากับ 16.819 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มอายุ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 34 ปี	35 ปี ขึ้นไป
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	220.93	347.34	550.32
ต่ำกว่า 20 ปี	220.93	-	-126.41 (.011)	-329.39 (.000)
20 - 34 ปี	347.34		-	-202.98 (.000)
35 ปี ขึ้นไป	550.32			-

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 20-34 ปี และผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 20 - 34 ปี และผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 126.41 และ 329.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 34 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 20 - 34 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 202.98

สมมติฐานที่ 3 อายุมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ต่ำกว่า 20 ปี	22.21	13.14	1.879	.154
	20-34 ปี	23.32	14.11		
	35 ปีขึ้นไป	26.93	15.74		

จากตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.879 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความถี่ในการซื้อสินค้า ต่อเดือน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.57	5.21	14.848	.00
	ปริญญาตรี	2.41	2.19		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.77	2.38		

จากตาราง 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีค่า F เท่ากับ 14.848 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุดด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สูงสุด	ความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือน	4.57	2.41	2.77
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.57	-	2.16 (.000)	1.80 (.000)
ปริญญาตรี	2.41		-	-0.36 (.399)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.77			-

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกับผู้มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มากกว่าผู้มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 และ 1.80 ตามลำดับ

ส่วนผู้มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ 0.399 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกับผู้มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษาสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	314.53	370.99	2.151	.118
	ปริญญาตรี	364.79	291.33		
	สูงกว่าปริญญาตรี	426.09	338.40		

จากตาราง 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า F เท่ากับ 2.151 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งของทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดกับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมซื้อสินค้า	ระดับการศึกษาสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	24.05	15.60	1.158	.315
	ปริญญาตรี	23.08	13.79		
	สูงกว่าปริญญาตรี	26.11	14.77		

จากตาราง 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.158 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของทุกกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.35	3.50	4.978	.002
	ข้าราชการ	2.32	1.60		
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.44	2.42		
	อื่นๆ	4.04	4.79		

จากตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีค่า F เท่ากับ 4.978 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มอาชีพด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

อาชีพ	$\bar{X}$ ความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือน	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
		3.35	2.32	2.44	4.04
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.35	-	1.03 (.103)	0.91 (.014)	-0.69 (.192)
ข้าราชการ	2.32		-	-0.12 (.837)	-1.72 (.015)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.44			-	-1.60 (.001)
อื่นๆ	4.04				-

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกับผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มากกว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่เป็นข้าราชการมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60

สมมติฐานที่ 8 อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของทุกกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าต่อครั้ง	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	308.45	320.28	2.758	.042
	ข้าราชการ	434.52	321.30		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	363.55	305.67		
	อื่นๆ	447	331.76		

จากตาราง 23 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมีค่า F เท่ากับ 2.758 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
	ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้าต่อครั้ง	308.45	434.52	363.55	447.00
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	308.45	-	-126.07 (.051)	-55.10 (.144)	-138.55 (.011)
ข้าราชการ	434.52		-	70.96 (.240)	-12.48 (.862)
พนักงาน บริษัทเอกชน	363.55			-	-83.45 (.091)
อื่นๆ	447.00				-

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 138.55

สมมติฐานที่ 9 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของทุกกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	24.09	14.56	1.954	.120
	ข้าราชการ	24.43	14.89		
	พนักงานบริษัทเอกชน	22.54	13.58		
	อื่นๆ	27.96	15.98		

จากตาราง 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.954 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของทุกกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.71	4.25	5.912	.001
	10,001-20,000 บาท	2.57	2.30		
	20,001-30,000 บาท	1.94	1.13		
	30,001 บาทขึ้นไป	2.92	3.32		

จากตาราง 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีค่า F เท่ากับ 5.912 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือน		3.71	2.57	1.94	2.92
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.71	-	1.14 (.002)	1.77 (.000)	0.79 (.168)
10,001 - 20,000 บาท	2.57		-	0.63 (.158)	-0.35 (.534)
20,001 - 30,000 บาท	1.94			-	-0.98 (.123)
30,001 บาทขึ้นไป	2.92				-

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14 และ 1.77 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อ สินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าต่อครั้ง	ไม่เกิน 10,000 บาท	275.92	289.36	9.012	.00
	10,001 - 20,000 บาท	361.43	279.77		
	20,001 - 30,000 บาท	495.07	383.77		
	30,001 บาทขึ้นไป	466.67	327.76		

จากตาราง 28 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมีค่า F เท่ากับ 9.012 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		275.92	361.43	495.07	466.67
ไม่เกิน 10,000 บาท	275.92	-	-85.52 (.018)	-219.16 (.000)	-190.75 (.001)
10,001 - 20,000 บาท	361.43		-	-133.64 (.003)	-105.23 (.063)
20,001 - 30,000 บาท	495.07			-	28.41 (.655)
30,001 บาทขึ้นไป	466.67				-

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 ขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 85.52, 219.16 และ 190.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 133.64

สมมติฐานที่ 12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ไม่เกิน 10,000 บาท	22.98	13.84	0.710	.546
	10,001-20,000 บาท	23.27	14.55		
	20,001-30,000 บาท	25.38	14.10		
	30,001 บาทขึ้นไป	25.80	15.35		

จากตาราง 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า F เท่ากับ 0.710 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test)

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ประเภทสินค้าที่ซื้อไม่ขึ้นกับเพศ

H_1 : ประเภทสินค้าที่ซื้อขึ้นกับเพศ

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด			
อาหารสด	9	23	32
ขนมและเครื่องดื่ม	77	123	200
ข้าวสารและเครื่องปรุงรส	9	22	31
ของใช้ส่วนตัว	31	66	97
อื่นๆ	17	23	40
รวม	143	257	400

$$\chi^2 = 3.478 \quad \text{Sig.} = .481$$

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อขนมและเครื่องดื่ม ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงซื้อข้าวสารและเครื่องปรุงรสน้อยกว่าสินค้าประเภทอื่น ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่ขึ้นกับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงวันที่มาซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับเพศ

H_1 : ช่วงวันที่มาซื้อสินค้าขึ้นกับเพศ

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงวันที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ช่วงวันที่ซื้อสินค้า			
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	72	143	215
วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักชดถุภษ์	71	114	185
รวม	143	257	400

$\chi^2 = 1.035$ Sig. = .309

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่วงวันที่มาซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับเพศ

H_1 : ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าขึ้นกับเพศ

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมซื้อด้านช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมซื้อสินค้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า			
00.01 – 12.00 น.	7	11	18
12.01 – 18.00 น.	45	89	134
18.01 – 24.00 น.	91	157	248
รวม	143	257	400

$\chi^2 = 0.448$ Sig. = .80

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ในขณะที่เดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 00.01-12.00 น. น้อยกว่าช่วงอื่น ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.8 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับเพศ

สมมติฐานที่ 4 เพศมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับเพศ

H_1 : การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าขึ้นกับเพศ

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการซื้อด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า			
แน่นอน	52	133	185
ไม่แนะนำ	16	23	39
ไม่แน่ใจ	75	99	174
รวม	143	255	398

$$\chi^2 = 9.246 \quad \text{Sig.} = .01 \quad \text{Cramer's V} = 0.152 \quad \text{Sig.} = .01$$

จากตาราง 34 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแน่นอน ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าขึ้นกับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศกับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ประเภทสินค้าที่ซื้อไม่ขึ้นกับอายุ

H_1 : ประเภทสินค้าที่ซื้อขึ้นกับอายุ

ตาราง 35 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-34 ปี	35 ปีขึ้นไป	
ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด				
อาหารสด	7	18	7	32
ขนมและเครื่องดื่ม	28	158	14	200
ข้าวสารและเครื่องปรุงรส	0	13	18	31
ของใช้ส่วนตัว	4	77	16	97
อื่นๆ	4	28	8	40
รวม	43	294	63	400

$\chi^2 = 66.028$ Sig. = .00 Cramer's V = 0.287 Sig. = .00

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ 20-34 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทขนมและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทข้าวสารและเครื่องปรุงรสมากที่สุด ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อขึ้นกับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุกับประเภทสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.287 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 อายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงวันที่มาซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับอายุ

H_1 : ช่วงวันที่มาซื้อสินค้าขึ้นกับอายุ

ตาราง 36 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงวันที่มาซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20–34 ปี	35 ปีขึ้นไป	
ช่วงวันที่ซื้อสินค้า				
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	19	163	33	215
วันเสาร์-อาทิตย์ และ	24	131	30	185
วันหยุดนักขัตฤกษ์				
รวม	43	294	63	400

$$\chi^2 = 1.968 \quad \text{Sig.} = .374$$

จากตาราง 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่วงวันที่มาซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 อายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับอายุ

H_1 : ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าขึ้นกับอายุ

ตาราง 37 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-34 ปี	35 ปีขึ้นไป	
ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า				
00.01 – 12.00 น.	2	10	6	18
12.01 – 18.00 น.	21	88	25	134
18.01 – 24.00 น.	20	196	32	248
รวม	43	294	63	400
$\chi^2 = 13.152$ Sig. = .011 Somers' d = -0.02 Sig. = .729				

จากตาราง 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.มากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 20-34 ปี และ อายุ 35 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มากที่สุด ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าขึ้นกับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า อายุกับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่า Somers' d เท่ากับ 0.02อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 อายุ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับอายุ

H_1 : การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าขึ้นกับอายุ

ตาราง 38 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-34 ปี	35 ปีขึ้นไป	
การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า				
แน่นอน	22	135	28	185
ไม่แนะนำ	2	31	6	39
ไม่แน่ใจ	19	127	28	174
รวม				
$\chi^2 = 1.624$ Sig. = .805				

จากตาราง 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-34 ปี ส่วนใหญ่จะมีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแน่นอน ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.805 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ประเภทสินค้าที่ซื้อไม่ขึ้นกับระดับการศึกษาสูงสุด

H_1 : ประเภทสินค้าที่ซื้อขึ้นกับระดับการศึกษาสูงสุด

ตาราง 39 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด				
อาหารสด	7	19	6	32
ขนมและเครื่องดื่ม	41	130	29	200
ข้าวสารและเครื่องปรุงรส	8	18	5	31
ของใช้ส่วนตัว	9	72	16	97
อื่นๆ	9	23	8	40
รวม	74	262	64	400

$$\chi^2 = 9.148 \quad \text{Sig.} = .33$$

จากตาราง 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทขนมและเครื่องดื่ม ขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาซื้อสินค้าประเภทข้าวสารและเครื่องปรุงรสน้อยกว่าประเภทอื่น ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.33 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อไม่ขึ้นกับระดับการศึกษาสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่ซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงวันที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับระดับการศึกษาสูงสุด

H_1 : ช่วงวันที่ซื้อสินค้าขึ้นกับระดับการศึกษาสูงสุด

ตาราง 40 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงวันที่มาซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ช่วงวันที่ซื้อสินค้า				
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	38	139	38	215
วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	36	123	26	185
รวม	74	262	64	400

$$\chi^2 = 1.037 \quad \text{Sig.} = .595$$

จากตาราง 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่วงวันที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับระดับการศึกษาสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 11 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับระดับการศึกษาสูงสุด

H_1 : ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าขึ้นกับระดับการศึกษาสูงสุด

ตาราง 41 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า				
00.01 – 12.00 น.	5	8	5	18
12.01 – 18.00 น.	34	85	15	134
18.01 – 24.00 น.	35	169	44	248
รวม	74	262	64	400

$$\chi^2 = 12.375 \quad \text{Sig.} = .015 \quad \text{Somers' d} = 0.118 \quad \text{Sig.} = .016$$

จากตาราง 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในช่วง 18.01-24.00 น. ขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 00.01-12.00 น. น้อยกว่าช่วงอื่น ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าขึ้นกับระดับการศึกษาสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดกับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Somers' d เท่ากับ 0.118 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 12 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับระดับการศึกษาสูงสุด

H_1 : การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าขึ้นกับระดับการศึกษาสูงสุด

ตาราง 42 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า	
	ปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า				
แน่นอน	42	115	28	185
ไม่แนะนำ	3	28	8	39
ไม่แน่ใจ	29	117	28	174
รวม	74	260	64	398

$\chi^2 = 5.731$ Sig. = .22

จากตาราง 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแน่นอน ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับระดับการศึกษาสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 13 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ประเภทสินค้าที่ซื้อไม่ขึ้นกับอาชีพ

H_1 : ประเภทสินค้าที่ซื้อขึ้นกับอาชีพ

ตาราง 43 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท เอกชน	อื่นๆ	
ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ					
บ่อยที่สุด					
อาหารสด	9	2	14	7	32
ขนมและเครื่องดื่ม	60	12	107	21	200
ข้าวสารและเครื่องปรุง	2	4	17	8	31
รส					
ของใช้ส่วนตัว	19	11	59	8	97
อื่นๆ	13	2	19	6	40
รวม	103	31	216	50	400

$$\chi^2 = 22.714 \quad \text{Sig.} = .03 \quad \text{Cramer's V} = 0.138 \quad \text{Sig.} = .03$$

จากตาราง 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ ส่วนใหญ่ซื้อขนมและเครื่องดื่ม ขณะเดียวกันนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนซื้อข้าวสารและเครื่องปรุงรสน้อยกว่าสินค้าประเภทอื่น ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อขึ้นกับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพกับประเภทสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.138 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 14 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่ซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงวันที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับอาชีพ

H_1 : ช่วงวันที่ซื้อสินค้าขึ้นกับอาชีพ

ตาราง 44 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงวันที่มาซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน	อื่นๆ	
			บริษัท	เอกชน	
ช่วงวันที่ซื้อสินค้า					
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	52	16	115	32	215
วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	51	15	101	18	185
รวม	103	31	216	50	400

$$\chi^2 = 2.634 \quad \text{Sig.} = .452$$

จากตาราง 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่วงวันที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 15 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับอาชีพ

H_1 : ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าขึ้นกับอาชีพ

ตาราง 45 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน	อื่นๆ	
			บริษัท	เอกชน	
ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า					
00.01 – 12.00 น.	4	1	8	5	18
12.01 – 18.00 น.	44	11	59	20	134
18.01 – 24.00 น.	55	19	149	25	248
รวม	103	31	216	50	400

$\chi^2 = 13.702$ Sig. = .033 Cramer's V = 0.131 Sig. = .033

จากตาราง 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 00.01 – 12.00 น. น้อยกว่าช่วงอื่น ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าขึ้นกับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพกับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กัน 0.131 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 16 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับอาชีพ

H_1 : การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าขึ้นกับอาชีพ

ตาราง 46 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่นๆ	
	การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อ สินค้า				
แน่นอน	58	13	92	22	185
ไม่แนะนำ	2	4	28	5	39
ไม่แน่ใจ	43	14	94	23	174
รวม	103	31	214	50	398

$$\chi^2 = 12.227 \quad \text{Sig.} = .057$$

จากตาราง 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแน่นอน ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆส่วนใหญ่จะไม่แน่ใจในการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 17 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ประเภทสินค้าที่ซื้อไม่ขึ้นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ประเภทสินค้าที่ซื้อขึ้นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 47 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน	10,001-	20,001-	30,001	
	10,000	20,000	30,000	ขึ้นไป	
	บาท	บาท	บาท		
ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด					
อาหารสด	12	12	5	3	32
ขนมและเครื่องดื่ม	76	78	30	16	200
ข้าวสารและเครื่องปรุงรส	5	13	9	4	31
ของใช้ส่วนตัว	23	48	18	8	97
อื่นๆ	15	15	5	5	40
รวม	131	166	67	36	400

$$\chi^2 = 14.444 \quad \text{Sig.} = .273$$

จากตาราง 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทขนมและเครื่องดื่ม ขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไปซื้อสินค้าประเภทข้าวสารและเครื่องปรุงรสน้อยกว่าประเภทอื่น และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆน้อยกว่าสินค้าประเภทอื่น ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อไม่ขึ้นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่ซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงวันที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ช่วงวันที่ซื้อสินค้าขึ้นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 48 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงวันที่มาซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน	10,001-	20,001-	30,001	
	10,000	20,000	30,000	ขึ้นไป	
	บาท	บาท	บาท		
ช่วงวันที่ซื้อสินค้า					
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	69	92	32	22	215
วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	62	74	35	14	185
รวม	131	166	67	36	400
$\chi^2 = 1.999$ Sig. = .573					

จากตาราง 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และ 30,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในช่วงวันวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในช่วงวันวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.573 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่วงวันที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าขึ้นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 49 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน	10,001-	20,001-	30,001	
	10,000	20,000	30,000	ขึ้นไป	
	บาท	บาท	บาท		
ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า					
00.01 – 12.00 น.	3	4	6	5	18
12.01 – 18.00 น.	54	52	21	7	134
18.01 – 24.00 น.	74	110	40	24	248
รวม	131	166	67	36	400

$\chi^2 = 19.135$ Sig. = .004 Somers' d = 0.023 Sig. = .574

จากตาราง 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับรายได้มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 00.01 – 12.00 น. น้อยกว่าช่วงอื่น ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าขึ้นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Somers' d เท่ากับ 0.023 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าขึ้นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 50 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 ขึ้นไป	
การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า					
แน่นอน	64	73	31	17	185
ไม่แนะนำ	10	18	5	6	39
ไม่แน่ใจ	57	73	31	13	174
รวม	131	164	67	36	398

$\chi^2 = 3.866$ Sig. = .695

จากตาราง 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแน่นอน ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ประเภทสินค้าที่ซื้อไม่ขึ้นกับผลิตภัณฑ์

H_1 : ประเภทสินค้าที่ซื้อขึ้นกับผลิตภัณฑ์

ตาราง 51 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้าที่ซื้อกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	มาก	น้อย	รวม
ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด			
อาหารสด	8	24	32
ขนมและเครื่องดื่ม	55	145	200
ข้าวสารและเครื่องปรุงรส	9	22	31
ของใช้ส่วนตัว	34	63	97
อื่นๆ	11	29	40
รวม	117	283	400

$$\chi^2 = 2.213 \quad \text{Sig.} = .697$$

จากตาราง 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากและน้อย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทขนมและเครื่องดื่ม ขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากและน้อย ซื้อสินค้าประเภทอาหารสดน้อยกว่าสินค้าประเภทอื่น ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.697 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อไม่ขึ้นกับผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่ซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงวันที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับผลิตภัณฑ์

H_1 : ช่วงวันที่ซื้อสินค้าขึ้นกับผลิตภัณฑ์

ตาราง 52 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงวันที่ซื้อสินค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	มาก	น้อย	รวม
ช่วงวันที่ซื้อสินค้า			
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	65	150	215
วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	52	133	185
รวม	117	283	400

$$\chi^2 = 0.217 \quad \text{Sig.} = .641$$

จากตาราง 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากและน้อย ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในช่วง วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่วงวันที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา
ที่ซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับผลิตภัณฑ์

H_1 : ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าขึ้นกับผลิตภัณฑ์

ตาราง 53 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้ากับระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	มาก	น้อย	รวม
ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า			
00.01 – 12.00 น.	5	13	18
12.01 – 18.00 น.	42	92	134
18.01 – 24.00 น.	70	178	248
รวม	117	283	400
$\chi^2 = 0.428$ Sig. = .807			

จากตาราง 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากและน้อย ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากและน้อย มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 00.01 – 12.00 น. น้อยกว่าช่วงอื่น ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นมาซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นมาซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับผลิตภัณฑ์

H_1 : การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นมาซื้อสินค้าขึ้นกับผลิตภัณฑ์

ตาราง 54 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นมาซื้อสินค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	มาก	น้อย	รวม
การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นมาซื้อสินค้า			
แน่นอน	75	110	185
ไม่แนะนำ	7	32	39
ไม่แน่ใจ	35	139	174
รวม	117	281	398
$\chi^2 = 20.754$ Sig. = .00 Cramer's V = 0.228 Sig = .00			

จากตาราง 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นมาซื้อสินค้าแน่นอน ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นมาซื้อสินค้า ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นมาซื้อสินค้าขึ้นกับผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นมาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.228 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ประเภทสินค้าที่ซื้อไม่ขึ้นกับราคา

H_1 : ประเภทสินค้าที่ซื้อขึ้นกับราคา

ตาราง 55 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้าที่ซื้อกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	มาก	น้อย	รวม
ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด			
อาหารสด	10	22	32
ขนมและเครื่องดื่ม	66	134	200
ข้าวสารและเครื่องปรุงรส	13	18	31
ของใช้ส่วนตัว	36	61	97
อื่นๆ	16	24	40
รวม	141	259	400

$$\chi^2 = 1.818 \quad \text{Sig.} = .769$$

จากตาราง 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านราคาในระดับมากและน้อย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทขนมและเครื่องดื่ม ขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านราคาในระดับมากและน้อย ซื้อสินค้าประเภทอาหารสดน้อยกว่าสินค้าประเภทอื่น ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.769 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อไม่ขึ้นกับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 26 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่ซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงวันที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับราคา

H_1 : ช่วงวันที่ซื้อสินค้าขึ้นกับราคา

ตาราง 56 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงวันที่ซื้อสินค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	มาก	น้อย	รวม
ช่วงวันที่ซื้อสินค้า			
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	70	145	215
วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	71	114	185
รวม	141	259	400

$$\chi^2 = 1.476 \quad \text{Sig.} = .224$$

จากตาราง 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านราคาในระดับมาก ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านราคาในระดับน้อย ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่วงวันที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 27 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับราคา

H_1 : ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าขึ้นกับราคา

ตาราง 57 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	มาก	น้อย	รวม
ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า			
00.01 – 12.00 น.	6	12	18
12.01 – 18.00 น.	50	84	134
18.01 – 24.00 น.	85	163	248
รวม	141	259	400

$\chi^2 = 0.382$ Sig. = .826

จากตาราง 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านราคาในระดับมากและน้อย ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านราคาในระดับมากและน้อยมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 00.01 – 12.00 น. น้อยกว่าช่วงอื่น ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 28 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับราคา

H_1 : การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าขึ้นกับราคา

ตาราง 58 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	มาก	น้อย	รวม
การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า			
แน่นอน	84	101	185
ไม่แนะนำ	11	28	39
ไม่แน่ใจ	46	128	174
รวม	141	257	398
$\chi^2 = 15.089$ Sig. = .001 Cramer's V = 0.195 Sig. = .001			

จากตาราง 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านราคาในระดับมาก ส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแน่นอน ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านราคาในระดับน้อย ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าขึ้นกับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.195 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 29 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ประเภทสินค้าที่ซื้อไม่ขึ้นกับช่องทางการจัดจำหน่าย

H_1 : ประเภทสินค้าที่ซื้อขึ้นกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 59 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ กับ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	มาก	น้อย	รวม
ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด			
อาหารสด	20	12	32
ขนมและเครื่องดื่ม	93	107	200
ข้าวสารและเครื่องปรุงรส	11	20	31
ของใช้ส่วนตัว	52	45	97
อื่นๆ	21	19	40
รวม	197	203	400

$\chi^2 = 6.109$ Sig. = .191

จากตาราง 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากและน้อย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทขนมและเครื่องดื่ม ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อไม่ขึ้นกับช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่ซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงวันที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับช่องทางการจัดจำหน่าย

H_1 : ช่วงวันที่ซื้อสินค้าขึ้นกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 60 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงวันที่ซื้อสินค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	มาก	น้อย	รวม
ช่วงวันที่ซื้อสินค้า			
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	113	102	215
วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	84	101	185
รวม	197	203	400

$$\chi^2 = 2.035 \quad \text{Sig.} = .154$$

จากตาราง 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากและน้อย ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่วงวันที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 31 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อขายสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงเวลาที่ซื้อขายสินค้าไม่ขึ้นกับช่องทางการจัดจำหน่าย

H_1 : ช่วงเวลาที่ซื้อขายสินค้าขึ้นกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 61 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านช่วงเวลาที่มาซื้อขายสินค้า กับ ระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมซื้อขายสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	มาก	น้อย	รวม
ช่วงเวลาที่มาซื้อขายสินค้า			
00.01 – 12.00 น.	10	8	18
12.01 – 18.00 น.	62	72	134
18.01 – 24.00 น.	125	123	248
รวม	197	203	400
$\chi^2 = 0.895$ Sig. = .639			

จากตาราง 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากและน้อย ส่วนใหญ่มาซื้อขายสินค้าในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากและน้อย มาซื้อขายสินค้าในช่วงเวลา 00.01 – 12.00 น. น้อยกว่าช่วงเวลาอื่น ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.639 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่วงเวลาที่ซื้อขายสินค้าไม่ขึ้นกับช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 32 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับช่องทางการจัดจำหน่าย

H_1 : การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าขึ้นกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 62 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	มาก	น้อย	รวม
การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า			
แน่นอน	119	66	185
ไม่แนะนำ	12	27	39
ไม่แน่ใจ	65	109	174
รวม	196	202	398

$\chi^2 = 31.996$ Sig. = .00 Cramer's V = 0.284 Sig. = .00

จากตาราง 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแน่นอน ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับน้อย ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าขึ้นกับช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.284 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 33 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ประเภทสินค้าที่ซื้อไม่ขึ้นกับการส่งเสริมการตลาด

H_1 : ประเภทสินค้าที่ซื้อขึ้นกับการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 63 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ กับ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	มาก	น้อย	รวม
ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด			
อาหารสด	16	16	32
ขนมและเครื่องดื่ม	60	140	200
ข้าวสารและเครื่องปรุงรส	10	21	31
ของใช้ส่วนตัว	41	56	97
อื่นๆ	14	26	40
รวม	141	259	400

$$\chi^2 = 7.681 \quad \text{Sig.} = .104$$

จากตาราง 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากและน้อย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทขนมและเครื่องดื่ม ขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ซื้อสินค้าประเภทข้าวสารและเครื่องปรุงรสน้อยกว่าประเภทอื่น ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อไม่ขึ้นกับการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 34 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่ซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงวันที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับการส่งเสริมการตลาด

H_1 : ช่วงวันที่ซื้อสินค้าขึ้นกับการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 64 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงวันที่ซื้อสินค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	มาก	น้อย	รวม
ช่วงวันที่ซื้อสินค้า			
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	75	140	215
วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	66	119	185
รวม	141	259	400

$$\chi^2 = 0.027 \quad \text{Sig.} = .869$$

จากตาราง 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากและน้อย ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.869 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่วงวันที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 35 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับการส่งเสริมการตลาด

H_1 : ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าขึ้นกับการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 65 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า กับ ระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	มาก	น้อย	รวม
ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า			
00.01 – 12.00 น.	9	9	18
12.01 – 18.00 น.	41	93	134
18.01 – 24.00 น.	91	157	248
รวม	141	259	400
$\chi^2 = 3.213$ Sig. = .201			

จากตาราง 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากและน้อย ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากและน้อย มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 00.01 – 12.00 น. น้อยกว่าช่วงเวลาอื่น ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 36 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับการส่งเสริมการตลาด

H_1 : การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าขึ้นกับการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 66 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	มาก	น้อย	รวม
การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า			
แน่นอน	87	98	185
ไม่แน่นอน	12	27	39
ไม่แน่ใจ	42	132	174
รวม	141	257	398
$\chi^2 = 20.945$ Sig. = .00 Cramer's V = 0.229 Sig. = .00			

จากตาราง 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแน่นอน ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าขึ้นกับการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.229 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 67 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ผลิตภัณฑ์		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	0.093	.062	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	-0.016	.744	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	0.060	.234	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.062, 0.744 และ 0.234 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 68 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม
การซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	ราคา		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	0.104	.038	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	0.49	.333	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	0.133	.008	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 และ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 และ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสมากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 69 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ช่องทางการจัดจำหน่าย		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	0.097	.053	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	-0.014	.779	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	0.170	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.17 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสมากขึ้น จะทำให้เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.053 และ 0.779 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 70 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม
การตลาด กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	การส่งเสริมการตลาด		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	0.055	.27	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	0.111	.03	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	0.223	.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.27 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 และ 0.223 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสมากขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากขึ้นด้วย

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

ตาราง 71 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	b	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.42		1.994	0.047
ราคา	0.623	0.104	2.085	0.038
ผลิตภัณฑ์		0.066	1.233	0.218
ช่องทางการจัดจำหน่าย		0.069	1.295	0.196
การส่งเสริมการตลาด		0.022	0.408	0.684
Adjusted R Square	0.008			
Std.Error of the Estimate	3.098			
F	4.349			
Sig.	0.038			

จากตาราง 66 ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.42 + 0.623 \beta_2$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	แทน	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน
	β_0	แทน	ค่าคงที่
	β_1	แทน	ผลิตภัณฑ์
	β_2	แทน	ราคา
	β_3	แทน	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	β_4	แทน	การส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีส่วนร่วมในการอธิบายความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Standardized เท่ากับ 0.104 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากสมการที่ค่า Unstandardized ของราคาเท่ากับ 0.623 มีความหมายว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนเพิ่มขึ้น 0.623 ครั้ง

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.008 หมายความว่า สมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนได้ร้อยละ 0.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

ตาราง 72 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	b	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	235.228		3.896	0.000
การส่งเสริมการตลาด	57.457	0.111	2.232	0.026
ผลิตภัณฑ์		-0.052	-1.001	0.317
ราคา		0.012	0.218	0.827
ช่องทางการจัดจำหน่าย		-0.085	-1.502	0.134
Adjust R Square	0.01			
Std.Error of the Estimate	314.538			
F	4.982			
Sig.	.026			

จากตาราง 72 ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 235.228 + 57.457 \beta_4$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	แทน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
	β_0	แทน	ค่าคงที่
	β_1	แทน	ผลิตภัณฑ์
	β_2	แทน	ราคา
	β_3	แทน	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	β_4	แทน	การส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีส่วนร่วมในการอธิบายค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Standardized เท่ากับ 0.111 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากสมการที่ค่า Unstandardized ของการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 57.457 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เพิ่มขึ้น 57.457 บาท

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.01 หมายความว่า สมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ได้ร้อยละ 1.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

ตาราง 73 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	b	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	11.972		4.451	0.000
การส่งเสริมการตลาด	5.218	0.223	4.535	0.000
ผลิตภัณฑ์		-0.001	-0.017	0.987
ราคา		0.064	1.231	0.219
ช่องทางการจัดจำหน่าย		0.084	1.513	0.131
Adjust R Square	0.047			
Std.Error of the Estimate	13.956			
F	20.566			
Sig.	.000			

จากตาราง 73 ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 11.972 + 5.218 \beta_4$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

β_0 แทน ค่าคงที่

β_1 แทน ผลิตภัณฑ์

β_2 แทน ราคา

β_3 แทน ช่องทางการจัดจำหน่าย

β_4 แทน การส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีส่วนร่วมในการอธิบายเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Standardized เท่ากับ 0.223 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากสมการที่ค่า Unstandardized ของการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 5.218 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งเพิ่มขึ้น 5.218 นาที

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.047 หมายความว่า สมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งได้ร้อยละ 4.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 74 สรุปสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า						
	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ประเภทสินค้าที่ซื้อ	ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า	ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า	การแนะนำให้กับบุคคลอื่นมาซื้อสินค้า
เพศ	×	×	×	×	×	×	✓
อายุ	✓	✓	×	✓	×	✓	×
ระดับการศึกษาสูงสุด	✓	×	×	×	×	✓	×
อาชีพ	✓	✓	×	✓	×	✓	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	×	×	×	✓	×
ผลิตภัณฑ์	×	×	×	×	×	×	✓
ราคา	✓	×	✓(P) ×(R)	×	×	×	✓
ช่องทางการจัดจำหน่าย	×	×	✓(P) ×(R)	×	×	×	✓
การส่งเสริมการตลาด	×	✓	✓	×	×	×	✓

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ = สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย × = ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

(P) = Pearson product moment correlation

(R) = Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงาน และกิจกรรมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้า ข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
6. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
7. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
8. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร
9. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 19 ข้อ ประกอบด้วย

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

วิธีการได้มาของเกณฑ์การวัดระดับของคะแนนเฉลี่ย จะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ โดยใช้เกณฑ์การคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด.2542 : 82) ได้ช่วงกว้างระดับละ 1.33

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนมีดังนี้

1.00 - 2.33	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
2.34 - 3.66	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
3.67 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสใน กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ และแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) และข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. ความถี่ในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
4. ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
5. วันที่มาใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
6. ช่วงเวลาในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)
7. พฤติกรรมการบอกต่อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

3.2 นำข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโลตัสเอ็กซ์เพรส โดยมีมาตรวัดแบบ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.3 นำข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้ คือ

2.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t – test, Chi-square (χ^2) และCramer's V

2.2 อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Anova (Analysis of Variance), Chi-square (χ^2), Cramer's V และ Somers' d

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation, Chi-square (χ^2), Cramer's V, Somers' d และ Regression

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษา ลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 เพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20-34 ปี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ อายุ 35-49 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุ 50-64 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และ อายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ระดับอนุปริญญา/ปวสหรือเทียบเท่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และ ระดับปวช. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ข้าราชการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอื่นๆ เช่น รับจ้าง แม่บ้าน เสริมสวย พนักงานราชการ บันเทิง ข้าราชการบำนาญ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสมีความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 สำหรับด้านอื่นมีระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านร้านเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ มีสินค้าหลายประเภทให้เลือกตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สำหรับความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการและพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.29 ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ด้านมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และความสำคัญระดับปานกลาง ด้านราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ ความสะอาดภายในร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่และมีป้ายบอกตำแหน่งที่วางสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.77 บริเวณร้านมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 สำหรับความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การวางผังร้านมีความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมา ได้แก่ ทำเลของร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน / สถานศึกษา หรือเป็นเส้นทางผ่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีการจัดร้านให้เข้ากับเทศกาล เช่น วันแม่ วันวาเลนไทน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลางทุกข้อ โดยด้านมีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมา คือ มีการติดป้ายโฆษณารายการส่งเสริมการขายที่หน้าร้านอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 มีการแถมสินค้า เช่น ซื้อ 1 แถม 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และมีแผ่นพับหรือใบปลิวแจ้งรายการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด-ต่ำสุดของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3.1 ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่ำสุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.87 ครั้งต่อเดือน

3.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำสุดจำนวน 10 บาทต่อครั้ง สูงสุด 2,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 365.30 บาทต่อครั้ง

3.3 ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการซื้อสินค้าต่ำสุด 1 นาทีต่อครั้ง สูงสุด 60 นาทีต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 23.75 นาทีต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ค่าความถี่ และ ร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท ขนมและเครื่องดื่ม จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ ของใช้ส่วนตัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 อาหารสด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ข้าวสารและเครื่องปรุงรส จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 สุรา ไวน์และเบียร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 เบเกอรี่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อื่นๆ เช่น บัตรเติมเงิน หนังสือพิมพ์ วารสาร ผลไม้ ผลิตภัณฑ์ซักผ้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อาหารไทย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และยา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ช่วงวันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา คือ เวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เวลา 6.00-12.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และเวลา 00.01-05.59 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแน่นอน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 และไม่แนะนำ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent t – test

สมมติฐาน เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 เพศมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-way Anova (Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานครประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 อายุมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.3 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test)

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.2 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่
โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 ผลิตรักณ์ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6.2 ผลิตรักษ์ที่มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6.3 ผลกระทบที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6.4 ผลกระทบที่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1 ราคามีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7.2 ราคามีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7.3 ราคามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7.4 ราคามีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 8.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 9.1 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9.2 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9.3 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

สมมติฐานที่ 1 ผลិតภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.3 ราคา มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4.2 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4.3 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5.5 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 1 ผลិតภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.3 ราคา มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4.2 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4.3 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ รัตนธรรักษ์ (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างกัน

ขณะที่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ไม่แตกต่างกัน

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และ ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ รัตนนารักษ์ (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ขณะเดียวกันไม่สอดคล้องในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า อายุแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถ มณีสิงห์ (2539 : 43) กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

ขณะที่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นมาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และ ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ เมฆเกิดชู (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ขณะที่ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า และ การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นมาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ รัตนนารักษ์ (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้รู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ขณะเดียวกันไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภภาค เกตุแก้ว (2547: บทคัดย่อ) พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านรายการสินค้าที่นิยมซื้อ

4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และ ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภภาค เกตุแก้ว (2547: บทคัดย่อ) พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านรายการสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และ สอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถ มณีสิงห์ (2539 : 43) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ขณะที่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า และ การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นมาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ เมฆเกิดชู (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ แนะนำลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และ ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ด้านจำนวนการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า และ การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นมาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ เมฆเกิดชู (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ แนะนำลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

6. ผลិតภณท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นมาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ เมฆเกิดชู (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ผลิตภณท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการบอกต่อ แนะนำลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ขณะที่ผลิตภณท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภภัค เกตุแก้ว (2547 : 62) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภณท์ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่นิยมซื้อสินค้า จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

7. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นมาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ เมฆเกิดชู (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถ มณีสงฆ์ (2539 : 43) พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น เช่น สิ่งกระตุ้นด้านราคา การเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่งขึ้น เป็นต้น

ขณะที่ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ เมฆเกิดชู (2546 : 79) พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่สிடเดอร์ไพร์ชส์โตร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภภัค เกตุแก้ว (2547 : 64) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่นิยมซื้อสินค้า

เมื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) พบว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ เมฆเกิดชู (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ

8. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ เมฆเกิดชู (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ และการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น

ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรรณ เมฆเกิดชู (2546 : 83) พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่สิดเดอร์ไพร์ชส์โตร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภภัค เกตุแก้ว (2547 : 65) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับรายการสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อ

เมื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

9. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ จำนวนเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ขณะที่การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภภัค เกตุแก้ว (2547 : 67) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับรายการสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในหลายๆด้าน อาจ เนื่องจากว่าโลตัสเอ็กซ์เพรสส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน และทำเลที่ตั้งของโลตัสเอ็กซ์เพรสค่อนข้างมีความแตกต่างกัน เช่น ตั้งอยู่ใกล้อาคารสำนักงาน สถาบันการศึกษา แหล่งที่พักอาศัย เส้นทางหลัก โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นการมาซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า อาจเป็นการซื้อแบบฉับพลันหรือการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าระหว่างการรอเติมน้ำมัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างมีความแตกต่างกันมาก

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้ได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.1 ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น
 - 1.2 ควรดูแลในเรื่องสต็อกสินค้าไม่ให้ขาดจากชั้นเรียงสินค้านาน
 - 1.3 ควรดูแลและรักษาคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่ายภายในร้าน เช่น ความสดของผักและผลไม้ เป็นต้น
 - 1.4 ควรให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงโมงเร่งด่วน
 - 1.5 พนักงานที่ให้บริการ ควรจะยิ้มแย้มแจ่มใสและมีมนุษยสัมพันธ์
 - 1.6 ควรมีพนักงานให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า
 - 1.7 ควรเพิ่ม Delivery service เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
2. ด้านราคา
 - 2.1 ป้ายราคาควรติดให้ชัดเจนและอยู่ในตำแหน่งที่ถูกต้อง
 - 2.2 ควรติดป้ายราคาที่ตัวสินค้าด้วย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.1 ควรขยายสาขาให้ครอบคลุมมากขึ้น
 - 3.2 ควรจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย
 - 3.3 ควรรักษาความสะอาดภายในร้านให้มากขึ้น

3.4 ควรปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านให้ดูคึกคักมากขึ้น เช่น เปิดเพลง

3.5 ควรปรับปรุงรูปลักษณ์ภายนอกและภายในให้ดูสวยงามมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันรูปลักษณ์ไม่ค่อยสวย เหมือนป้อมยาม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มาก

4.2 ควรมีรายการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น

จากการศึกษาค้นคว้า ผู้จัดทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ทางการปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

1. จากการวิจัยลักษณะผู้บริโภคด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านต่างๆทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรที่จะศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละด้านอย่างละเอียด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงาน และกิจกรรมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการในการที่จะจัดเตรียมสินค้าแต่ละประเภทที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ร้านของตนมากขึ้น

2. จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะอาดภายในร้าน การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่และมีป้ายบอกตำแหน่งที่วางสินค้า และ บริเวณร้านมีความปลอดภัย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ให้มาก เพราะจะเป็นการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านได้มากขึ้น

3. จากการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนแล้วแต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าทั้งสิ้น ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของร้านที่ผู้บริโภครับรู้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาถึงการดำเนินงานทางการตลาดในแต่ละด้านอย่างละเอียด เพื่อที่จะสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ โลตัสเอ็กซ์เพรสกับร้านสะดวกซื้อยี่ห้ออื่นๆ เช่น 7-eleven ลีตเดอร์ไพรซ์ จีฟฟี่ เป็นต้น
2. ควรทำการศึกษาในเรื่องตราสัญลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อหรือไม่
3. ควรพิจารณาหัวข้อคำถามในส่วนที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้เข้าใจยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการวัดผลได้ตรงประเด็นมากขึ้น
4. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ในตราสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวต่อลูกค้าได้
5. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากผู้มาซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในสถานบริการน้ำมันเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลกระจายในกลุ่มอื่นๆมากขึ้น ให้ครอบคลุมในส่วนที่เป็น Stand alone ด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพัวพันธ์. (2541). สถิติอ้างอิงเพื่อการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่ : นพบุรีการพิมพ์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2539). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศสิริ แต่ศิลป์สาธิต. (2538). ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ชากร โมสกุล. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทิพวรรณ เมฆเกิดชู. (2546). พฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ : ศึกษาเฉพาะสื่อดิจิทัล. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.(ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธนาคารกรุงไทย. (2548). ร้านสะดวกซื้อที่มีแฟรนไชส์. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2548. จาก <http://www.cb.ktb.co.th>

- บริษัท เอ.อาร์. บิสิเนส เพรส จำกัด. (2546). เทสโก้โลตัส แดก 3 โมเดลธุรกิจ เจาะตลาดจำเพาะคู่
กลยุทธ์ราคาต่ำ. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2548, จาก
<http://www.businesssthai.co.th>
- บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด. (2546). สาขาที่ตั้งของเทสโก้ โลตัส. สืบค้นเมื่อ 31
กรกฎาคม 2548, จาก <http://www.tescolotus.com>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. มหาสารคาม : สุวีริยาสาสน์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือน
แก้วการพิมพ์.
- ประคอง กรรณสูต. (2525). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : เจริญผล.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2531). หลักการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ
: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา (ฝ่ายวัดผลและวิจัย) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนคร
รินทรวิโรฒประสานมิตร.
- วรชัย ทองไทย. (2543, ธันวาคม – 2544, มกราคม). ประชากรกรุงเทพมหานคร ประชากร และ
การพัฒนา. 21(2) : 7.
- ศิริวรรณ รัตนธนาภักษ์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุภักดิ์ เกตุแก้ว. (2547). ทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน
สะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2547). การค้าปลีก. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม
2548, จาก <http://www.ismed.or.th>
- สุกัญญา จัตรสมพร. (2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานี
บริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- สุนทรี พัทธพันธ์. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อใน
สถานีบริการน้ำมัน เขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.
(ประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่าย
เอกสาร.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : ธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (ฉบับปรับปรุง). พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ธรรมศาสตร์.

อรรถ มณีสงฆ์. (2539). *หนังสือประกอบการสอนวิชา หลักการตลาด*. เชียงใหม่ : ภาควิชา
การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรุณี ผลน้อย. (2546). *เล่มเหลี่ยมค้าปลีก-ค้าส่ง*. กรุงเทพฯ : ธีรป เอ็น เวลด์-พริ้นท์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง **ลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่
โลตัสเอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่อง
ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสใน
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อสำรวจและศึกษาในเรื่องลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด
และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้
เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีถูกหรือผิด ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาตอบ
แบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ได้มากที่สุดและตอบทุกข้อ คำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้
เป็นความลับ และจะไม่เกิดผลเสียต่อท่านแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมในอนาคต

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาว มารีษา วงศกิตติรักษ์

นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20-34 ปี

() 35-49 ปี

() 50-64 ปี

() 65 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า () ปวช.

() อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า () ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

() ข้าราชการ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ไม่เกิน 10,000 บาท

() 10,001-20,000 บาท

() 20,001-30,000 บาท

() 30,001-40,000 บาท

() 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดระบุความสำคัญของสาเหตุดังต่อไปนี้ ที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าที่ โลตัสเอ็กซ์เพรส โดยทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีสินค้าหลายประเภทให้เลือกตรงตามความต้องการ					
2. คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา					
3. ร้านเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ					
4. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส					
5. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ					
6. มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าสินค้า					
ด้านราคาสินค้า					
1. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น					
2. มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย					
2. บริเวณร้านมีความปลอดภัย					
3. เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. ความสะอาดภายในร้าน					
5. การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ และมีป้ายบอกตำแหน่งที่วางสินค้า					
6. การวางผังร้านมีความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า					
7. มีการจัดร้านให้เข้ากับเทศกาล เช่น วันแม่ วันวาเลนไทน์					
8. ทำเลของร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน / สถานศึกษา หรือเป็นเส้นทางผ่าน					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีการลดราคาสินค้า					
2. มีการแถมสินค้า เช่น ซื้อ 1 แถม 1					
3. มีการติดป้ายโฆษณารายการส่งเสริมการขายที่หน้าร้านอย่างชัดเจน					
4. มีแผ่นพับหรือใบปลิวแจ้งรายการส่งเสริมการขาย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่ โลตัส เอ็กซ์เพรส ใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความ (ข้อ 1 – 3) และ ทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อที่ตรงกับ คำตอบของท่านมากที่สุด (ข้อ 4 - 7)

1. ท่านซื้อสินค้าที่โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยเฉลี่ยเดือนละ.....ครั้ง
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยเฉลี่ยครั้งละ.....บาท

3. ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยเฉลี่ยครั้งละ.....นาที่
4. สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด ในร้านโลตัสเอ็กซ์เพรส (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () อาหารสด () ขนม และ เครื่องดื่ม
- () อาหารไทย () ข้าวสาร และ เครื่องปรุงรส
- () เบเกอรี่ () สุรา ไวน์และบุหรี
- () ยา () ของใช้ส่วนตัว
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในช่วงวันใด
- () วันธรรมดา (จันทร์- ศุกร์) () วันเสาร์ – อาทิตย์
- () วันหยุดนักขัตฤกษ์
6. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในช่วงเวลาใด
- () 06.00 – 12.00 น. () 12.01 – 18.00 น.
- () 18.01 – 24.00 น. () 00.01 – 05.59 น.
7. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส
- () แน่นอน () ไม่แนะนำ () ไม่แน่ใจ

ข้อเสนอแนะ :

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ รัช สารีทอง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยะดา สมบัติวัฒนา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว มารีษา วงศกิตติรักษ์
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 13 พฤษภาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	74/12 ซ.เสนานิคม 1 แขวงจรเข้บัว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษา จาก โรงเรียนสตรีวิทยา 2
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ