

๒588342

๐355ค

๓

ความกักต้อตราสินค้า ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขาย อุปโภค บริโภค
ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี



21 ส.ค. 2555

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

8424938

ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค อุปโภค บริโภค
ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2555

อรรถพงษ์ เหล่ามิตรอนันต์. (2555). ความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรม
การซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค ในห้าง
ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค
ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรสทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-35 ปี การศึกษาระดับ
มัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000
บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดและความสำคัญต่อความภักดี
ของห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรสโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก นิยมซื้อสินค้าที่ ห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส ในหมวด
ของใช้ภายในบ้าน เช่น ผงซักฟอก, น้ำยาล้างจาน ซื้อในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. มีแนวโน้มใน
การซื้อ ในห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ได้รับแหล่งข่าวสารจาก ป้ายหน้าร้าน ตัวเองมี
อิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยเหตุผลหลักในการมาซื้อสินค้า คือ เดินทางสะดวกมากที่สุด ผู้ตอบ
แบบสอบถามซื้อสินค้าเฉลี่ย 440.76 บาทต่อครั้งและซื้อสินค้าเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมี
ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ระดับปานกลาง ระดับต่ำและระดับปานกลางตามลำดับ

**BRAND LOYALTY, MARKETING FACTORS AND BUYING BEHAVIOR OF
CONSUMER PRODUCT AT C.J. EXPRESS IN RATCHBURI PROVINCE**



AN ABSTRACT
BY
ATTAPHONG LAUMITRANUN

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2012**

Attaphong Laumitranun. (2012). *Brand Loyalty, Marketing Factors and Buying Behavior of Consumer Product at C.J. Express in Ratchaburi Province*. Master's Project, M.B.A. (marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof.Supada Sirikudta.

This research aims to study buying behavior of consumer product at C.J. Express in Ratchaburi Province. Sample size is 400 male and female customers who bought consumer product at C.J. Express. Research results are as follows:

Most respondents are female, aging between 30 and 35 years old, holding high school certificate, working as business owners/trader, and earning average monthly income Baht 10,000 or lower. Respondents lay stress on overall marketing mix and loyalty to C.J. Express Store at the very high level. They have buying behavior as follows: they like to buy merchandises at C J Express Store in section of consumer product such as detergent and dishwashing liquid; buying time is between 18.01 and 21.00 hours; they trend to buy more merchandises at C.J. Express Store; they receive information from poster board in front of the store; they have self-influence toward their buying; the main reason to shop at the store is convenient transportation at the most; average spending amount per time is at Baht 440.76; and average buying frequency per month is at six times.

Consumers with different age, career, education level, and average monthly income influence to buying behavior on consumer product in category of spending amount per time differently with statistical significance. While Consumers with different career, education level, and average monthly income influence to buying behavior on consumer product in category of buying frequency per month differently with statistical significance.

Marketing mix in distribution channel and marketing promotion have positively low related to buying behavior on consumer products in category of buying frequency per month with statistical significance. While marketing mix in price, distribution channel and marketing promotion have related to buying behavior on consumer products in category of spending amount per time with statistical significance at positively low, moderate, low and moderate, respectively.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
สินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี ของ อรรถพงษ์ เหล่ามิตรอนันต์
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธาน

.....
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาภิกรกิจ)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ 3 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความรู้จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วรินทร์ ศิริสุทธิกุลและอาจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์คุณาธิกร กิจ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจน ประสพการณ์ที่ดี มีประโยชน์ แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิต รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆ ท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก แก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

อรรถพงษ์ เหลมิตรอนันต์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	14
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ประวัติและความเป็นมาของห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส	23
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	98
สมมติฐานการวิจัย.....	98
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
การอภิปรายผลการวิจัย.....	110
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	117
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	119
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก	125
ภาคผนวก ข	133
ภาคผนวก ค	135
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	137

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายละเอียดของรายชื่ออำเภอทั้ง 10 อำเภอที่นำมาสุ่ม.....	30
2 แสดงรายละเอียดของรายชื่อสาขาของห้างในแต่ละอำเภอที่สุ่มได้	31
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	47
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัด กลุ่มใหม่	49
5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทาง การตลาดของห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส	50
6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความภักดีต่อตราสินค้า“ซี เจ เอ็กซ์เพรส”	53
7 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่นิยมซื้อที่ ห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส	54
8 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค	54
9 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าที่ห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส	55
10 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส	55
11 จำนวนและร้อยละที่ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับห้างซี เจ เอ็กซ์เพรสทางใดบ้าง	56
12 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าในห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส	56
13 จำนวนและร้อยละของเหตุผลหลักในการมาซื้อสินค้าในห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส	57
14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินที่ซื้อ สินค้าต่อครั้ง	57
15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งที่ซื้อ ต่อเดือน	57
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จำแนกตามเพศ	59
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จำแนกอายุ	60
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA	60
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจเอ็กซ์เพรส จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับอายุ โดย ใช้ LSD	62
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จำแนกตามอาชีพ	63
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	64
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	64
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3	65
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3	66
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จำแนกตามระดับการศึกษา	67
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรสจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	68
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรสจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	68
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยใช้ Dunnett'sT3	69
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3	70
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรสจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	71
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	72
34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3	73
35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อ เดือน โดยใช้ Dunnett's T3	74
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภคด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อ ครั้ง	75
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ เดือน	76
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง..	77
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	78
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวน เงินที่ซื้อต่อครั้ง	79
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวน ครั้งที่ซื้อต่อเดือน	81
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า อุปโภคบริโภค ด้านจำนวน เงินที่ซื้อต่อครั้ง	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	84
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ	86
45 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ	87
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ	88
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ	89
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	91
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	93
50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	95
51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	95
52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด.....	10
3 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	13
4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	20
5 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	22



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ทิศทางการขยายตัวของการค้าปลีกในปี 2554 มีแนวโน้มเติบโตขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกลุ่มห้างสรรพสินค้าโดยคาดว่าจะเติบโตเป็นตัวเลขสองหลัก ในขณะที่กลุ่มธุรกิจค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตและคอนวีเนียนสโตร์เติบโตเป็นตัวเลขหนึ่งหลักแต่ยังสูงกว่าในปี 2553 โดยมีปัจจัยมาจากราคาพืชผลทางการเกษตรที่มีการปรับราคาสูงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รายได้ของประชากรภาคการเกษตรสูงขึ้น อย่างไรก็ตามสำหรับมูลค่าตลาดรวมค้าปลีกในปี 2553 ที่ผ่านมามีมูลค่าถึง 1.4 ล้านล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนเป็น โมเดิร์นเทรด(Modern Trade) 40% เทรดดิชันนอลเทรด(Traditional Trade) 60% ซึ่งคาดว่าแนวโน้มสัดส่วนทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในปี 2554 จะขยับไปที่โมเดิร์นเทรด(Modern Trade) 45% เทรดดิชันนอลเทรด(Traditional Trade) 55% "ปีนี้เชื่อว่าธุรกิจค้าปลีกจะมีการขยายตัวมากขึ้นเพราะปัจจัยทางด้านรายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น ซึ่งการลงทุนในการขยายสาขาของค้าปลีกจะเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ เมืองท่องเที่ยว ชุมชนเมือง ซึ่งปีนี้จะเห็นการขยายสาขาของรูปแบบ Plaza ในแบบเนเบอร์ฮูดที่เจาะเข้ากลุ่มชุมชนมากขึ้น รวมถึง minimart หรือ mini supermarket มากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป นิยมที่จะจับจ่ายใกล้บ้านมากขึ้น" (สมาคมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทย)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนการค้าปลีกระหว่างผู้ค้าปลีกแบบทันสมัย(Modern Trade) ที่มีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านรูปแบบเก่า(Traditional Trade) ที่ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจโดยคนไทยที่ตั้งถิ่นฐานดั้งเดิมอยู่แล้วและการเติบโตและขยายสาขาที่รวดเร็วของผู้ค้าปลีกแบบทันสมัย(Modern Trade) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นห้างค้าปลีกข้ามชาติทำให้ผู้ค้าปลีกเดิมในประเทศที่มีอยู่ ประมาณ 300,000 ร้านค้า ต้องมีการปรับตัวและเพิ่มศักยภาพเพื่อให้สามารถปรับตัวกับการแข่งขันของตลาดค้าปลีกที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกวันเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมาะสม ซึ่งถ้าหากไม่สามารถปรับตัวได้ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของคนไทยซึ่งดำเนินธุรกิจอยู่ก่อนก็ต้องปิดตัวไป โดยตัวอย่างก็มีให้เห็นไม่น้อยในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา

การจะสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันนั้น ต้องอาศัยทั้งความรู้ ข้อมูล ความสามารถในการวิเคราะห์ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันจะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าอย่างชัดเจนมากขึ้น (www.positioningmag.com, 31 Mar 2009)

บริษัท พี.เอส.ดี รัชส์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกดั้งเดิมของคนไทยอยู่ก่อนได้เปิดตัวห้างปลีกท้องถิ่นที่ทำให้ดูทันสมัยขึ้น โดยที่พยายามวิเคราะห์และค้นหาปัจจัยที่สำคัญที่จะเพิ่ม

ความสามารถในการแข่งขันและสามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้าง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในแง่ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด หรือแม้แต่ปัจจัยด้านความภักดีในชื่อหรือตัวห้างเอง เพื่อให้สามารถเข้าใจและสามารถเลือกพัฒนาในแต่ละด้านดังกล่าวได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนได้

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี” เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการได้ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนเพื่อพัฒนาปรับปรุงแผนงานทางด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรสในจังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรสในจังหวัดราชบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อคณะผู้บริหาร บริษัท พี.เอส.ดี. รัชไทย จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ทั้งเพศชายและหญิง ในจังหวัดราชบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 839,075คน (ที่ทำการปกครองจังหวัดราชบุรี ข้อมูลจังหวัดราชบุรี ณ เดือนธันวาคม 2553)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้า ที่ซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ทั้งเพศชายและหญิง ในราชบุรี ซึ่งทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (Yamane, T. 1967.) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) โดยจับฉลากสุ่มเลือก 5 อำเภอจากรายชื่อทั้งสิ้น 10อำเภอของจังหวัดราชบุรี หลังจากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาของห้างที่มียอดขายสูงสุดในแต่ละอำเภอที่สุ่มเลือกได้และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) สาขาละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 อาชีพ
- 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2.2 ด้านราคา(Price)
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place/Channel)
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ความภักดีต่อตราสินค้า ซี เจ เอ็กซ์เพรส

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ หมายถึง สถานที่ขายสินค้าให้ผู้บริโภคสุดท้าย ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือบุคคลในครอบครัว ที่มีเจ้าของเป็นคนไทย

สินค้าอุปโภค บริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ที่ซื้อโดยผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย (End User) มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้เพื่อบริโภคโดยส่วนตัวหรือซื้อมาเพื่อบริโภคในหน่วยของครัวเรือน

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปและเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซีเจ เอ็กซ์เพรสในจังหวัดราชบุรี

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือก ตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากการความสนใจในตัวสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยรวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อและหลังการซื้อสินค้าด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความหลากหลาย ครบถ้วนและมีคุณภาพของตัวสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรสในจังหวัดราชบุรี

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาในรูปของสินค้าว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด เช่น มีราคาถูกกว่าที่อื่น ราคาสินค้าเหมาะสมแน่นอนเป็นมาตรฐานกับตัวสินค้าและความชัดเจนของราคาสินค้า ร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรสในจังหวัดราชบุรี เป็นต้น

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่วางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ให้ความสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้บริการ เช่น รถเข็นสินค้า มีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงามทันสมัย มีหลายสาขา เดินทางไปมาสะดวก ความสะอาดของร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรสในจังหวัดราชบุรี

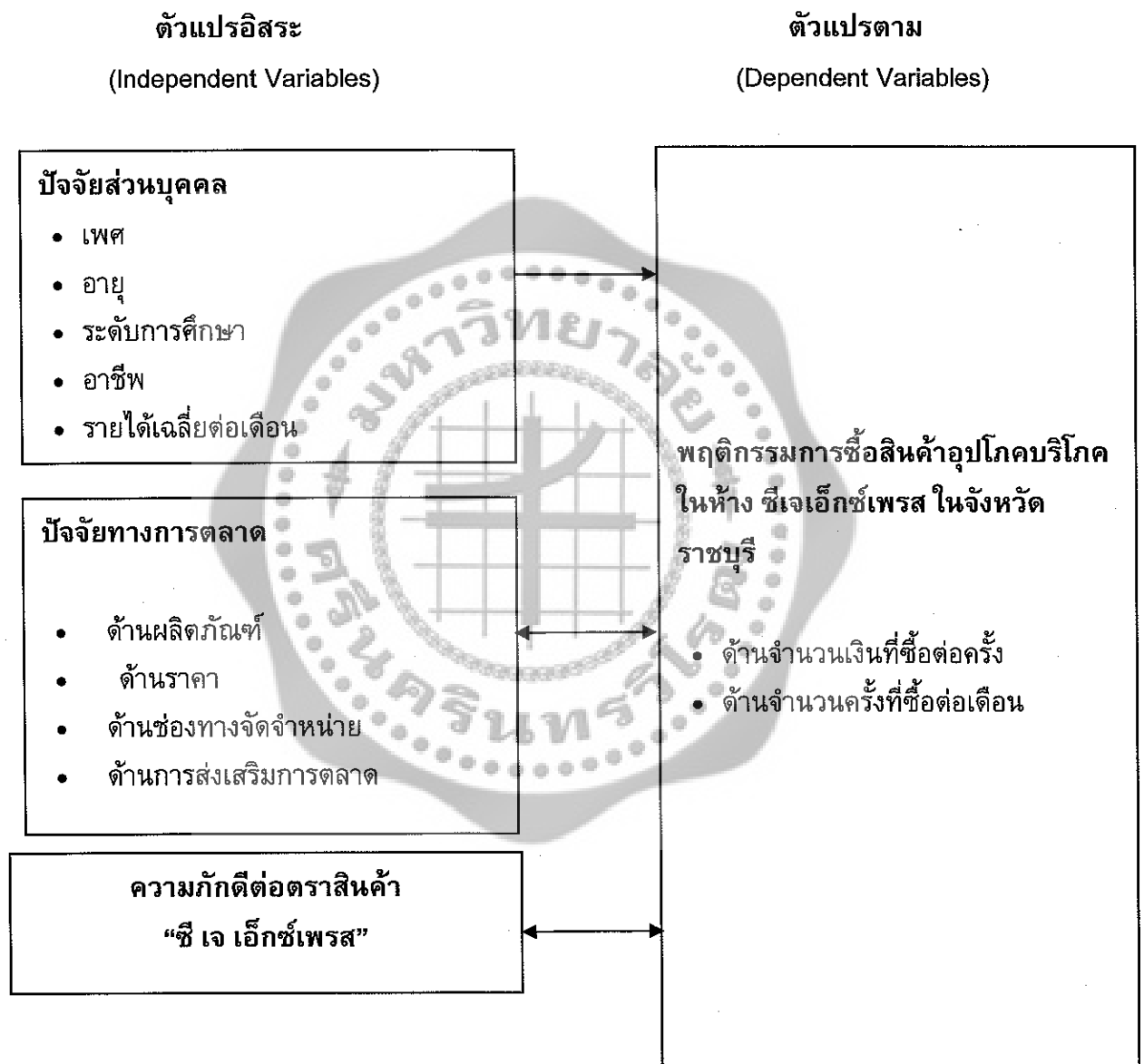
การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆทางการตลาดในร้านซีเจ เอ็กซ์เพรสในจังหวัดราชบุรี ที่มีส่วนกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อ เช่น การลดแลกแจกแถม การชิงโชค รวมถึงการให้ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า เช่น สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคคิดสรรและคัดเลือกสินค้าที่ต้องการ โดยอาศัยทัศนคติของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งในที่นี้คือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในร้านซีเจ เอ็กซ์เพรสในจังหวัดราชบุรี

ความภักดี หมายถึง แนวโน้มความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและจะให้การสนับสนุนตราสินค้า "ซี เจ เอ็กซ์เพรส" โดยมีการเข้ามาซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอในอนาคต

กรอบความคิดงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี” ได้กำหนดแนวคิด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี
3. ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติและความเป็นมาของ ซี เจ เอ็กซ์ เพรส(บริษัท พี.เอส.ดี รัชส์ไทย จำกัด)
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) ม้งานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังม้งคามสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

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

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ประมะ สตะเวทิน. 2533: 112 อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น De Fleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก De Fleur. 1996)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 16) ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

แลมบ์ แฮร์และแมคดาเนียล (พิบูล ทิปะปาล. 2545: 42; อ้างอิงจาก Lam Hear; & Macdanjal) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์กับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการกำหนดราคามา ประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาด เป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

สุตาดวง เรื่องรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กลวดี คุหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์;&คณะ. 2541) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด Kotler, Philip ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's ไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาดรูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสารโดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P. 92.

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภค จะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อบางครั้งการตั้งราคาสูง อาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบ ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehouse)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายนี้เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค

และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้น คนกลางได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการกลยุทธ์หลัก

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้นและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย จะใช้กลยุทธ์หลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือการตอบสนองความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่นการแจกโบนัส การแข่งขันในการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sale force Management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนอง เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.4.1 การขายทางโทรศัพท์

4.4.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

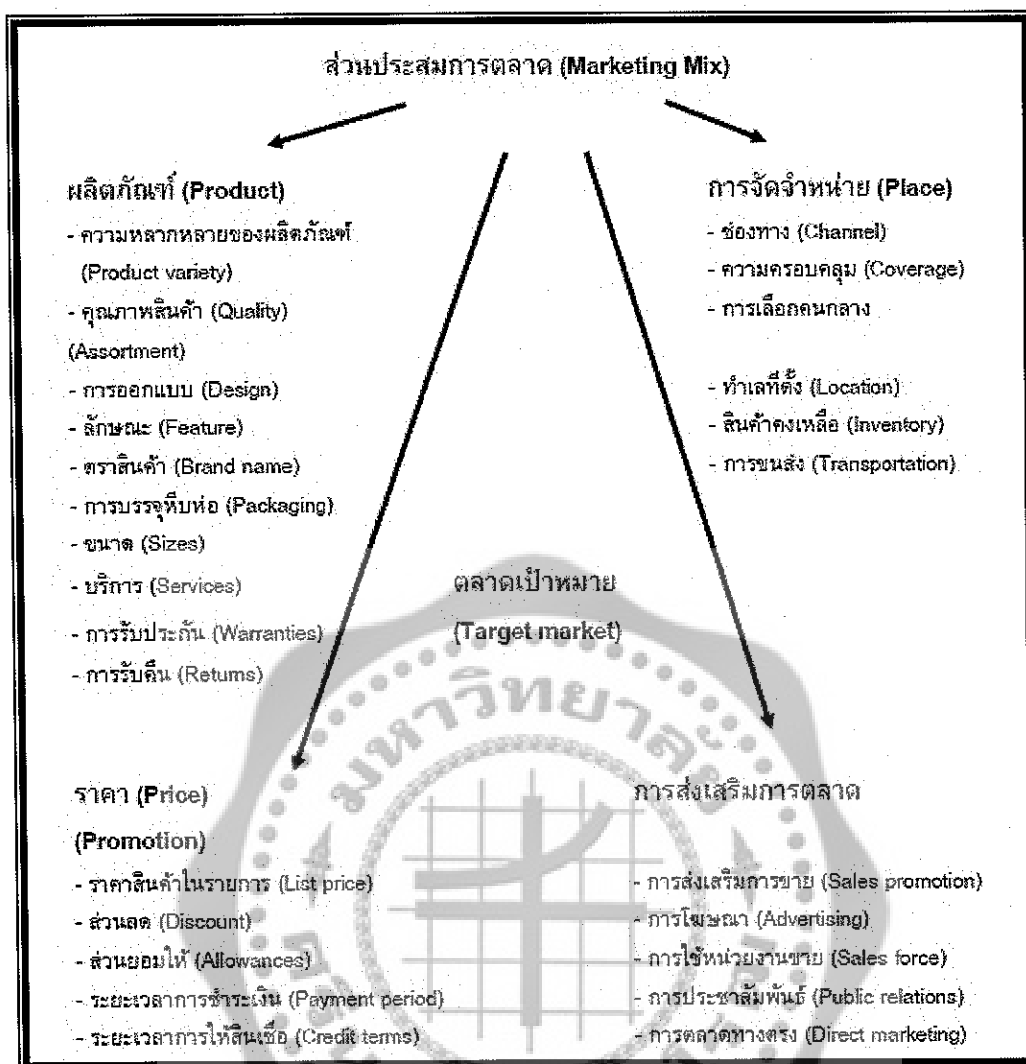
4.4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.4.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.5.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)

4.5.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)



ภาพประกอบ 3 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. P. 16.

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย(Place)และด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย มีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งปัจจัยใดหรือทั้งหมดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัยเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดและใช้ในการออกแบบสอบถาม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Geok Theng Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้ โดยมีคุณลักษณะในด้านต่างๆที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดการยอมรับในใจผู้บริโภค เช่นเดียวกัน ดัชนีตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนนั้นเองได้รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงและความสามารถของตราสินค้านั้น

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้น มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสี่ยงง่ายตามสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน หรือบริการ พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถ หรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุความมุ่งหมายต่อ หรือเป็นความต้องการ

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) ความสามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั่นเอง

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจตัวองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วย ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นด้วย

2.2 Company Integrity ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ และสัญญาที่วางไว้ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) คือ แนวคิดของผู้บริโภคกับบุคลิกของตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้าและการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า กล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้น ๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้นและการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เช่น เพื่อน สมาชิก หรือบุคคลอื่นที่เราติดต่อกับหรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไป

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537: 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ดราयीห่อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้นซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้เงินทุนและใช้เวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไปและยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากหรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value)

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

แจ็กดิช เซช และแอนดรู โซเบล (Jackdis Ches; & Andru Sobel: 2004: 286) ความภักดีหมายถึงการสวามิภักดีต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปตอกย้ำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในสิ่งนั้นเมื่อไว้วางใจเชื่อถือมากก็จะใช้บริการถึงขั้น อันนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่คนซึ่งรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญ

ลำดับสามหรือสี่ของธุรกิจเป็นคนที่รู้สึกว่าเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจ จะไม่มีวันให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน

ปีเรซ (Pearce. 1997: 1 – 31) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราห้อยอย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราห้อยและกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาวนั้นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าและการที่นักการตลาดต้องการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดทำให้หลายคนมองว่าความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาดและทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ระดับของความภักดี

ราร์ธัน สันติวงษ์ (2549: 11) กล่าวว่า ระดับของความจงรักภักดี แบ่งได้ 6 ระดับ

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปที่องค์กรสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้า
2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรรและกลั่นกรองจากกลุ่มแรกว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่น่าจะซื้อสินค้าและใช้บริการของธุรกิจ
3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อและใช้สินค้าขององค์กรแล้วนั่นเอง
4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้า หรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการของธุรกิจ
5. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ
6. กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องและพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเข้าใจและมีทัศนคติที่ผิดๆต่อธุรกิจ

ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า

ราร์ธัน สันติวงษ์ (2549: 13 -14) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสร้างความได้เปรียบให้กับบริษัทได้ดังนี้

1. การเพิ่มกำไร ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรให้กับบริษัทเนื่องจาก ลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัทและซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามเวลาที่ผ่านมา เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อมากขึ้น (Reichheld & Sasser.1990: 89) จากการศึกษาพบว่าร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูงจะทำกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากอัตราการได้

ลูกค้าใหม่คงที่แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลลัพธ์คือจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ถ้าไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและกำไรต่อหัวคือต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าของการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2. ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 3) ได้อธิบายว่าความจงรักภักดีที่มากขึ้นจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาดและต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลงลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริหารลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นบริหารได้ง่ายกว่าต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้วจึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงพวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับฝ่าย

4. ป้องกันคู่แข่งชั้น หรือทำให้คู่แข่งชั้นอ่อนแอความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการในธุรกิจ โทรคมนาคม ในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้นและความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งชั้นที่ดีที่สุดทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าปลีกบริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่องทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้นการมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่ายเนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อไปในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ บริษัทหลายแห่งประสบผลสำเร็จจากการบอกต่อปากต่อปาก

8. ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสนใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคารลงไป เพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่าหากสัมพันธ์ภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวันเวลา พวกเขาจะไม่ค่อยหวั่นไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่งและเนื่องจากว่าพวกเขารู้ซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับจึงยอมจ่ายแพงกว่า

9. โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็มีมากขึ้น (ซีเนจิตต์ แจ็งเจนกิจ. 2546: 13 – 14)

การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้ ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิมเพราะมีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้า การนำแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้ามาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยเห็นปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซีเจ เอ็กซ์เพรส จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัยเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดและใช้ในการออกแบบสอบถาม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้
พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 768) ให้ความหมายของพฤติกรรม ไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อุทัย หิรัญโต (2526: 14) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการหรือปฏิกิริยาที่เมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าซึ่งจะมาจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกายก็ได้และปฏิกิริยาที่แสดงออกนี้มิได้เป็นพฤติกรรมทางกายเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจิตใจด้วย

ส่วนประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อการพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

นอกจากนั้น สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529: 9-11) ยังได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่าเป็นปฏิกิริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรมนามธรรม เช่น ปฏิกิริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกิริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

และธงชัย สันติวงษ์ (2537: 24) ยังได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความนึกคิดและความรู้สึกที่มีอยู่ภายในจากความหมายของพฤติกรรมในหลาย ๆ ด้าน ทำให้สามารถสรุปคำจำกัดความของคำว่า “พฤติกรรม” โดยสรุปได้คือ การแสดงออก หรือ การกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้นและในส่วนการกระทำที่แสดงออกทางภายในเช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทศนคติ เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้ พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออกในการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี อันเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านสินค้า(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)และ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยประเด็นที่จะใช้วัดพฤติกรรมการซื้อซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี ได้แก่ ปริมาณในการซื้อและความถี่ในการซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

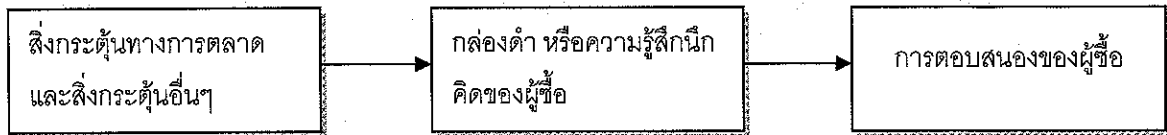
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 124, อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk, 1994: 5)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษานองเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคลและจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมินและนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล้องดำ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิด		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม - ฯลฯ	- ปัจจัยวัฒนธรรม - ปัจจัยสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยจิตวิทยา		- การเลือกตรา - การเลือกผู้ขาย - เวลาในการซื้อ - ปริมาณการซื้อ - การเลือกผลิตภัณฑ์

ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model)

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation*.

P. 174.

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการและความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหว้ง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้เริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ เป็นต้น การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยการให้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ภาพประกอบ 5 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

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

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมักจะกว่าเพศหญิงนักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้นเนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงามและความหรูหรา สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้านคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพการงานสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล หรือด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสร้างกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. ประวัติและความเป็นมาของห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส (บริษัท พี.เอส.ดี. จำกัด)

CJ EXPRESS (ซีเจ เอ็กซ์เพรส) ได้ประกอบกิจการค้าปลีกในรูปแบบสมัยใหม่ โดยการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคในราคาประหยัดภายใต้การบริหารงานของ บริษัท พี.เอส.ดี. จำกัด ซึ่งได้จัดตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 4 มกราคม พ.ศ.2548 ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทได้เติบโตอย่างรวดเร็วโดยจากปี พ.ศ.2548 ได้มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องและในปัจจุบันทางบริษัทได้มีสาขาเปิดให้บริการแล้วกว่า 82 สาขา ในเขตพื้นที่ 13 จังหวัด คือ ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี

ราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ชัยนาท อุทัยธานี นครราชสีมา ขอนแก่นและอ่างทอง ซึ่งมีโครงการที่จะขยายสาขาออกไปในทุกอำเภอของแต่ละจังหวัดในประเทศไทย ด้วยทุนจดทะเบียนกว่า 5 ล้านบาท ภายใต้การบริหารงานโดย คุณวิทย์ ศตลักษณะนันท์ ประกอบธุรกิจหลักคือ

1. ร้านซีเจ เอ็กซ์เพรส เป็นกิจการค้าปลีกในรูปแบบร้านสะดวกซื้อ โดยมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องและปัจจุบันทางบริษัทได้มีสาขาเปิดให้บริการแล้วถึง 83 สาขา ในเขตพื้นที่ 13 จังหวัด คือ ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ชัยนาท อุทัยธานี นครราชสีมา ขอนแก่นและอ่างทอง อีกทั้งยังมีโครงการที่จะขยายสาขาให้ครบ 200 ร้านซีเจ เอ็กซ์เพรส เป็นกิจการค้าปลีกในรูปแบบร้านสะดวกซื้อ โดยมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องและปัจจุบันทางบริษัทได้มีสาขาเปิดให้บริการแล้วถึง 83 สาขา ในเขตพื้นที่ 13 จังหวัด คือ ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ชัยนาท อุทัยธานี นครราชสีมา ขอนแก่นและอ่างทอง อีกทั้งยังมีโครงการที่จะขยายสาขาให้ครบ 200 สาขา



2. ร้านซีเจ คั่มราคา เป็นกิจการที่รวมไว้ทั้งค้าปลีกและค้าส่งครบวงจร โดยปัจจุบันมี 1 สาขา คือ ซีเจ คั่มราคา สาขาบ้านโป่งรามมา



เนื่องจากเป็นธุรกิจของคนไทย จึงก่อให้เกิดการกระจายงานและการสร้างรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละสาขาของบริษัทใช้บุคลากรในท้องถิ่นนั้นๆ เป็นผู้ดำเนินงานและชำระภาษีเงินได้ท้องถิ่น

เป็นการหมุนเวียนรายได้ภายในประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศเกิดความมั่นคงมากขึ้นในอนาคต

ข้อมูลจำเพาะ

ชื่อบริษัท : บริษัท พี. เอส. ดี. รัชไทย จำกัด
 ลักษณะการประกอบธุรกิจ : ประกอบกิจการค้าปลีก คำส่ง สินค้าอุปโภค บริโภค
 เครื่องสำอางค์และอุปกรณ์ความงาม
 ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 61 หมู่ที่ 3 ตำบลบ้านเลือก อำเภอโพธาราม
 จังหวัดราชบุรี
 โฮมเพจบริษัท : www.cjexpress2005.com
www.facebook.com/CJ-Express
www.twitter.com/cj_express
 โทรศัพท์ : 032-348-240-2
 โทรสาร : 032-348-240 #117
 หุจดทะเบียน : กว่า 5 ล้านบาท

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสริมศรี กอวัฒนากุล (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ชุมชนแฟลตดินแดง ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพและรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณซื้อ เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นสินค้าที่จำเป็น ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่าเกณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ เกณฑ์ความสะดวก ในการเดินทาง รองลงมา คือ เกณฑ์ราคาถูกและเกณฑ์ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ความทันสมัย/สะอาด

เรวดี รัตนานูบาล (2542: 1-2) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั่วไปได้ข้อสังเกตว่าการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐ รวมทั้งทิศทางการค้าปลีกไทยได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักลงทุนต่างชาตินำเข้ามา เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกไทยทันสมัยทันเหตุการณ์เพื่อสนองประโยชน์ของทุกฝ่ายทั้งผู้ค้าปลีกและโรงงานผู้ผลิตด้วยระบบการจัดการ อีซีอาร์ (ECR: Efficient Consumer Response) ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารจัดการและการทดแทน สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและทำหน้าที่เสมือนผู้ค้าส่ง

ทำให้โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดส่งผลให้ต้องมีการศึกษาทิศทางและโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกไทยอย่างใกล้ชิด

สุนันทา จารุวัฒนชัย (2542: 19-21) ได้ศึกษาธุรกิจค้าปลีกไทยว่าได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาโครงสร้างอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ช่วงก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจเพราะมีการลงทุนและนำเข้าเทคโนโลยีจากนักธุรกิจค้าปลีกต่างชาติมากขึ้นเป็นสำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจ Supercenter และจะเข้ามามีบทบาททดแทนร้านโชห่วยซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมของคนไทยในสัดส่วนที่มากขึ้น ถึงแม้ว่าปัจจุบันร้านโชห่วยยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ก็ตาม

จริยา เปรมศิลป์ (2544: 1-5) ได้ศึกษาวิวัฒนาการการค้าปลีกของไทยว่า ในปี 2544 มูลค่ายอดขายปลีกของสินค้าอุปโภคบริโภคของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประมาณ 70 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 19.2 ของยอดขายปลีกรวม ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 9.9 คิดเป็นมูลค่ารวม 229,327 ล้านบาทโดยประเภท Supercenter หรือ Hypermarket และร้านสะดวกซื้อ ขยายตัวในอัตราสูงต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นผลจากกลยุทธ์การกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคของกลุ่ม ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ ขณะที่ยอดขายปลีกของร้านค้าดั้งเดิมเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.4 จากปีก่อนที่ลดลงร้อยละ 5.7 การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีก ทั้งประเภท Supercenter หรือ Hypermarket และร้านสะดวกซื้อส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 26 ในปี 2540 เป็นร้อยละ 40 ในปี 2544 โดยเป็นการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดของบริษัทต่างชาติ อาทิ กลุ่ม Carrefour ประเทศฝรั่งเศส (Carrefour), กลุ่ม Ahold ประเทศเนเธอร์แลนด์ (Tops Supermarket), กลุ่ม Tesco ประเทศไทย (Tesco Lotus), กลุ่ม SHV Holding ประเทศเนเธอร์แลนด์ (Makro) และกลุ่ม Casino ประเทศฝรั่งเศส (Big C Supercenter) นโยบายการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนเป็นปัจจัยให้ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ระดับโลกเหล่านี้มีการขยายเครือข่ายไปยังต่างประเทศ เพื่อขยายฐานตลาด โดยประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่สนใจเข้ามาลงทุนมากขึ้น

นิรมล ปิยะสันติกุล (2541) ได้ศึกษาการรวมตัวระหว่างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 2 แห่งว่ามีผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง - เล็กและผู้ผลิตผู้จัดจำหน่ายอย่างไรบ้าง โดยใช้ค่าอัตราส่วนกระจุกตัว ค่าอัตราส่วนธุรกิจและส่วนครองตลาดเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดวิเคราะห์สาเหตุและผลกระทบจากการรวมตัวกันจากธรรมชาติของผู้ประกอบการและทดสอบด้วยไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ในระหว่างปี พ.ศ. 2529 - 2538 ธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นตลาดประเภทผู้ขายน้อยรายที่มีค่าการกระจุกตัวต่ำ โดยมีค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว (CR3) ปานกลางเท่ากับ 61.79 ส่วนค่าอัตราส่วนของขนาดธุรกิจพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.60 ซึ่งเป็นค่าต่ำจึงเป็นตลาดที่มีอำนาจผูกขาดปานกลาง

รุชฎา อินทรลิต (2542) ได้ศึกษาการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในสภาพเศรษฐกิจการแข่งขันมากขึ้นของแม็คโครหรือ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายรูปแบบธุรกิจค้าส่งแบบบริการตนเองเพื่อความสำเร็จต่อการดำเนินงานและการขยายตัวในอนาคต ผลการศึกษาพบว่าแม็คโครมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ผู้ประกอบการ

ร้านอาหาร กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่แม็คโครนำมาใช้ทางผลิตภัณฑ์ได้แก่ การจัดประเภทสินค้า การคัดเลือกสินค้าและการจัดเรียงสินค้าสำหรับจำหน่ายในทุกสาขาให้มีมาตรฐานเดียวกัน กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าในการเลือกทำเลที่ตั้งจะพิจารณาความหนาแน่นและกำลังซื้อของประชาชนในบริเวณนั้นๆ และใกล้เคียงมีการออกแบบร้านที่มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อสร้างความจดจำและความจงรักภักดีแก่กลุ่มลูกค้า การสั่งซื้อสินค้าจะมีทั้งในรูปแบบของ EDI (Electronic Data Interchange) และการสั่งซื้อโดยตรงกลยุทธ์ที่สำคัญของแม็คโครเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาโดยเน้นยอดขายและการแข่งขันโดยการใช้นโยบายรับประกันสินค้าราคาถูกที่สุด

ธีรชัย ศรีธนาประเสริฐ (2543) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดธุรกิจ Discount Store ในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า เป็นโครงสร้างตลาดธุรกิจ Discount Store เป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เนื่องจากมีผู้ประกอบการในตลาดเพียง 4 รายโดยมีอัตราการกระจุกตัวของ 2 ราย เท่ากับ 73% ในปี 2540 และมีแนวโน้มลดลงทุกปี คือ 68% ในปี 2541 และ 65% ในปี 2542 สาเหตุเกิดจากอัตราการกระจุกตัวดังกล่าวจะเห็นว่าโครงสร้างตลาดมีการพัฒนาไปสู่แบบที่เป็นการแข่งขันมากขึ้น อย่างไรก็ตามก็ยังมีผลการพิจารณาถึงปัจจัยอื่นที่มีผลต่อโครงสร้างตลาดประกอบด้วย พบว่า ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายและความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่มีผลเป็น อย่างมากที่ทำให้ธุรกิจ Discount Store เป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยรายผู้ประกอบการรายเดิมจำเป็นต้องปรับตัวตามผู้แข่งขันรายใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรับบัตรเครดิตติดจากเดิมรับเฉพาะเงินสดหรือการขยายเวลาทำการเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค ส่วนอุปสรรคที่สำคัญโดยเฉพาะธุรกิจของคนไทยในการตัดสินใจเข้ามาลงทุน ได้แก่ เงินลงทุนสูง การพัฒนาด้านเทคโนโลยี เพื่อการลดต้นทุนและทำเลที่ตั้งที่หายากมากขึ้นสำหรับสินค้าที่ขายในตลาดเห็นว่าไม่มีอิทธิพลมากนัก เนื่องจากสินค้าเป็นประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ยกเว้นในกรณีที่ผู้ประกอบการ Discount Store พยายามสร้างความแตกต่างขึ้น โดยการสร้างยี่ห้อของตนเองและขายเฉพาะในห้างของตนเองเท่านั้น

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะพบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องปัจจัยทางการตลาดมากขึ้น อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตราสินค้าอีกด้วย โดยปัจจัยดังกล่าว ผู้วิจัยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจยังไม่พบว่ามีงานวิจัยใดที่ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิดและการตั้งแบบสอบถามดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539) พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล DeFleur. (1996)

2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า(Product) ด้านราคา(Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย(Place)และด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ(Philip Kotler. 2003: 16) สุตาดวง เรืองรุจิระ. (2543: 29)และกุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545:16)

3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ Geok Theng Lau (1999)และศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 406)

4. กรอบแนวความคิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี ในด้านปริมาณและความถี่ในการซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 126)และแนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 1997: 174-175)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้าน ซี เจ เอ็กเพรสของผู้บริโภค โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัย อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กเพรส ในจังหวัดราชบุรี ซึ่งทราบจำนวนประชากร มีจำนวนทั้งสิ้น 839,075คน (ที่ทำการปกครอง จังหวัดราชบุรี ข้อมูลจังหวัดราชบุรี ณ เดือนธันวาคม 2553)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กเพรส ในจังหวัดราชบุรี

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มลูกค้าในจังหวัดราชบุรีซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane' 1967) ดังนี้

$$N = \frac{N^2}{1 + N(E)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

E = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

แทนค่าจะได้ $N = 399.81$ หรือ 400 คน

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกอำเภอ ที่จะทำการเก็บตัวอย่าง 5 อำเภอ จากทั้งสิ้น 10 อำเภอในเขตจังหวัดราชบุรี (www.ratchaburi.go.th)

ตาราง 1 แสดงรายละเอียดของรายชื่ออำเภอทั้ง 10 อำเภอที่นำมาสุ่ม

อำเภอในจังหวัดราชบุรี	อำเภอที่สุ่มได้
1. อำเภอเมืองราชบุรี	1. อำเภอเมืองราชบุรี
2. อำเภอบางแพ	2. อำเภอโพธาราม
3. อำเภอโพธาราม	3. อำเภอดำเนินสะดวก
4. อำเภอดำเนินสะดวก	4. อำเภอปากท่อ
5. อำเภอปากท่อ	5. อำเภอจอมบึง
6. อำเภอบ้านคำ	
7. อำเภอจอมบึง	
8. อำเภอวัดเพลง	
9. อำเภอสวนผึ้ง	
10. อำเภอบ้านโป่ง	

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่สาขาของห้างที่มียอดขายสินค้าอุปโภค บริโภค ต่อเดือนมากที่สุดในแต่ละอำเภอทั้ง 5 อำเภอ (ที่มาผู้บริหารห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส คุณวิทย์ ศุภลักษณ์านนท์) ที่ได้รับการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนแรก ได้แก่

ตาราง 2 แสดงรายละเอียดของรายชื่อสาขาของห้างในแต่ละอำเภอที่สุ่มได้

	อำเภอ	สาขา	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง
1	อำเภอเมืองราชบุรี	เมืองทอง	80
2	อำเภอโพธาราม	วัดไทร	80
3	อำเภอดำเนินสะดวก	ดำเนินสะดวก	80
4	อำเภอปากท่อ	ปากท่อ	80
5	อำเภอจอมบึง	จอมบึง2	80
	รวม		400

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยโควตาสาขาของห้างในแต่ละอำเภอที่สุ่มได้ ทั้งสิ้น 5 สาขาๆ ละเท่าๆ กัน โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 80 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามแต่ละอำเภอในขั้นที่ 2 และ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจะได้จำนวนรวม 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจาก การศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

- 1.1 เพศชาย
- 1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) ซึ่งสินค้า

อุปโภค บริโภค เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ สามารถซื้อได้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งระดับอายุต่ำสุดเป็น 18 ปี

เหตุผลที่เลือกผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคมีวุฒิภาวะและสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลและเพื่อความหลากหลายของประชากร จึงกำหนดหลายช่วงอายุ เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นช่วงห่างของอายุเป็น 6 ปี ดังนี้ (ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ ชุตินวณิชระพัฒน์: 2549)

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

$$= \frac{60 - 18}{7} = 6$$

2.1 18 – 23 ปี

2.2 24 – 29 ปี

2.3 30 – 35 ปี

2.4 36 – 41 ปี

2.5 42 – 47 ปี

2.6 48 – 53 ปี

2.7 54 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก(Multichotomous Question)โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) ดังนี้

3.1 ประถมศึกษา

3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย

3.4 ปริญญาตรี

3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 4.4 แม่บ้าน
- 4.5 นักเรียน นิสิต / นักศึกษา
- 4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบ ให้เลือก(Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) (จักรพงศ์ ขวัญแก้ว: 2554) ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 5.4 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของห้างซีเจ เอ็กซ์เพรส ประกอบด้วย

- 1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ
- 2. ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ
- 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6 ข้อ
- 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้างซีเจ เอ็กซ์เพรสของผู้บริโภค

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคต่อห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ของลูกค้า จำนวน 7 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยปัจจัยความภักดีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้างซีเจ เอ็กซ์เพรสของผู้บริโภค

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความภักดี อยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความภักดี อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความภักดี อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความภักดี อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความภักดี อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้างซีเจ เอ็กซ์เพรสของลูกค้าจำนวน 9 ข้อ

ข้อที่ 1-7 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ แนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้น ช่องทางการรับข่าวสาร เหตุผลหลักในการมาซื้อและใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก(Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความภักดีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้(Try out) กับผู้บริโภค จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา(Alpha-Coefficient

α) ของ ครอนบัค(Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไปแสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach, 1970) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ $\alpha = 0.7912$
- ปัจจัยด้านราคา $\alpha = 0.7355$
- ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย $\alpha = 0.7633$
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด $\alpha = 0.8098$
- ปัจจัยด้านความภักดี $\alpha = 0.8641$

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้างซีเจ เอ็กซ์เพรสของลูกค้า ในจังหวัดราชบุรี

โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล(Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส(Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์(Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65)

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

เมื่อ S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

4.1.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 449)

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

เมื่อ k	แทน จำนวนคำถาม
covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Equal Variances assumed และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene

z_{ij} แทน ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้

$\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_{ij}$ = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$

ในกลุ่ม = $n - k$

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

4.2.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

4.2.3 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2.4 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม
ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่น
ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ
ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในห้าง
ซี เจ เอ็กซ์เพรส โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

- k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least -Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 258)

เมื่อ $n_i \neq n_j$
$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ถ้า $n_i = n_j$
$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่

$df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

4.2.5 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

4.2.6 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์, 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติและมี ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบ ค่าเฉลี่ยและถ้าพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีค่าใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยัญญา. 2548: 242)

4.2.7 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความภักดีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค ในห้าง ซีเจ เอ็กซ์เพรส โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541: 324) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91–1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71–0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31–0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01–0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

4.2.8 สถิติการทดสอบไคสแควร์(Chi-Square) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์
 O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
 E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด มีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332)

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

โดยที่ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V
 χ^2 แทน ค่าของจากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
 n แทน ขนาดของตัวอย่าง
 t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ มีสูตรการคำนวณดังนี้ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332)

Somers' d

=

NS – ND

NS + ND + TY

โดยที่	Somer'd	แทน	สัมประสิทธิ์ Somer'd
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	TD	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา ความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
χ^2	แทน ค่าไค-สแควร์
V	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Cramer's V)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส”

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	300	75.00
ชาย	100	25.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
30-35 ปี	75	18.75
18-23 ปี	74	18.50
24-29 ปี	73	18.25
36-41 ปี	63	15.75
42-47 ปี	52	13.00
48-53 ปี	35	8.75
ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	142	35.50
ปริญญาตรี	106	26.50
ประถมศึกษา	71	17.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	62	15.50
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	160	40.00
พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.25
แม่บ้าน	54	13.50
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	37	9.25
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	208	52.00
10,001-20,000 บาท	118	29.50
20,001-30,000 บาท	41	10.25
30,001 บาทขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-35 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาคือ อายุ 18-23 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อายุ 24-29 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อายุ 36-41 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อายุ 42-47 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อายุ 48-53 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ ปริญญาตรี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ประถมศึกษา มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านระดับการศึกษาที่มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	142	35.50
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	125	31.25
ประถมศึกษา	71	17.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ และอาชีพที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ ปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ประถมศึกษา มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของห้างซี เจ เอ็กซ์เพรสประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท	4.43	0.592	ดีมาก
2. มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพ	4.38	0.623	ดีมาก
3. ซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทตามความต้องการ	4.24	0.706	ดีมาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.651	ดีมาก
ด้านราคา			
1. ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า	4.35	0.706	ดีมาก
2. ราคาซื้อเป็นแพ็คเกจดีกว่าราคาซื้อชิ้นเดียว	4.33	0.647	ดีมาก
3. ราคาถูกกว่าที่อื่น	4.23	0.727	ดีมาก
4. ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน	4.30	0.668	ดีมาก
รวมด้านราคา	4.30	0.694	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีสาขาหลายแห่ง	4.50	0.637	ดีมาก
2. การเดินทางสะดวก	4.49	0.633	ดีมาก
3. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาง่าย	4.44	0.639	ดีมาก
4. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็นตระกร้า	4.41	0.615	ดีมาก
5. รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย	4.31	0.693	ดีมาก
6. สถานที่จอดรถเพียงพอ	4.11	0.842	ดี
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	0.697	ดีมาก

อันดับหนึ่ง ได้แก่ มีสาขาหลายแห่ง ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาคือ การเดินทางสะดวก ($\bar{X} = 4.49$) การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย ($\bar{X} = 4.44$) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็นตระกร้า ($\bar{X} = 4.41$)และรูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับและผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ สถานที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.11$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.20$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับหนึ่ง ได้แก่ มีการลดราคาเป็นประจำ ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือสิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก ($\bar{X} = 4.35$) การให้บริการของพนักงาน เช่นการให้คำแนะนำ หรือการตอบข้อสงสัย ($\bar{X} = 4.27$) และมีการชิงโชค พร้อมรับของรางวัล ($\bar{X} = 4.24$)ตามลำดับและผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การมีของแถมที่น่าดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.17$) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาหน้าร้าน, ใบปลิว ($\bar{X} = 4.16$)และกิจกรรมต่างๆ เช่น การโชว์ตัวของดารานักแสดงชื่อดัง ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส”

การวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ประกอบด้วย สถานที่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อและสื่อที่มีอิทธิพลในการซื้อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส”

ปัจจัยด้านความภักดี	ระดับความภักดี		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ชื่อสินค้าที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” เป็นประจำ	4.48	0.600	ดีมาก
2. ยังคงซื้อสินค้าที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลง	4.34	0.688	ดีมาก
3. มีความเชื่อถือในตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส”	4.34	0.674	ดีมาก
4. ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อสินค้า ที่อื่นท่านก็ยังคงมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส”	4.26	0.701	ดีมาก
5. แม้ห้างร้านอื่นๆจะลดราคา ก็ยังคงซื้อ สินค้าที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ต่อไป	4.25	0.757	ดีมาก
6. มีการแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้า ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส”	4.24	0.708	ดีมาก
7. ยังคงซื้อสินค้า ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ห้างร้านอื่นๆ จะมีรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	4.17	0.741	มาก
รวมปัจจัยด้านความภักดี	4.29	0.707	ดีมาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความภักดีของตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.29$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากอันดับหนึ่ง ได้แก่ ชื่อสินค้า ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” เป็นประจำ ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ ยังคงซื้อสินค้า ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 4.34$) มีความเชื่อถือในตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ($\bar{X} = 4.34$) ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อสินค้า ที่อื่นท่านก็ยังคงมาซื้อสินค้า ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ($\bar{X} = 4.26$) แม้ห้างร้านอื่นๆจะลดราคา แต่ท่านยังคงซื้อ สินค้า ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ต่อไป ($\bar{X} = 4.25$)และท่านมีการแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับและผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ยังคงซื้อสินค้าที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ห้างร้านอื่นๆ จะมีรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.17$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส

การวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ประกอบด้วย สถานที่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อและสื่อที่มีอิทธิพลในการซื้อ ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่นิยมซื้อที่ ห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส มากที่สุด

สินค้าที่นิยมซื้อที่ ห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หมวดของใช้ภายในบ้าน เช่น ผงซักฟอก, น้ำยาล้างจาน	174	43.50
หมวดผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่ม	152	38.00
หมวดสินค้าเกี่ยวกับความงาม บำรุงผิวและเส้นผม	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้าประเภท หมวดของใช้ภายในบ้าน เช่น ผงซักฟอก, น้ำยาล้างจาน มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ หมวดผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่ม มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และ หมวดสินค้าเกี่ยวกับความงาม บำรุงผิวและเส้นผม มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค

สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซี เจ เอ็กซ์เพรส	310	77.50
ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น / มินิมาร์ท	29	7.25
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	27	6.75
ห้างโมเดิร์นเทรด (โลตัส, บิ๊กซี, ฯลฯ)	18	4.50
ร้านค้าแผงลอย	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น/ มินิมาร์ท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ห้างโมเดิร์นเทรด (โลตัส, บิ๊กซี, ฯลฯ) มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และร้านค้าแผงลอยมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าที่ห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส บ่อยที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18.01 – 21.00 น.	145	36.25
9.00 – 12.00 น.	97	24.25
15.01– 18.00 น.	87	21.75
12.01 – 15.00 น.	62	15.50
ตั้งแต่ 21.01 น. ขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา คือช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และตั้งแต่ 21.01 น. ขึ้นไปมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือไม่

ปริมาณการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพิ่มขึ้น	364	91.00
ไม่เพิ่มขึ้น	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นมีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00และไม่เพิ่มขึ้นมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละที่ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวห้างซี เจ เอ็กซ์เพรสทางใดบ้าง

แหล่งที่ได้รับข่าวสาร	ความถี่	ร้อยละ
ป้ายหน้าร้าน (Signage)	215	30.45
ใบปลิวแจ้งสินค้าราคาพิเศษของห้างสรรพสินค้า พนักงานขาย	204	28.90
การบอกเล่าจากบุคคลที่รู้จัก การบอกเล่าจากบุคคลในครอบครัว	153	21.67
โฆษณาทางนิตยสาร โฆษณาทางวิทยุ	73	10.34
ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ข้อมูลทางวิชาการ งานวิจัยต่างๆ	44	6.23
บทความในจดหมายเวียนทางอินเทอร์เน็ต (Forward E-Mail, Facebook)	17	2.41
รวม	706	100.00

จากตาราง 11 พบว่า แหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารเกี่ยวห้างซี เจ เอ็กซ์เพรสมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ ป้ายหน้าร้าน (Signage) มีจำนวน 215 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 30.45 รองลงมาคือ ใบปลิวแจ้งสินค้าราคาพิเศษของห้างสรรพสินค้าจำนวน 204 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 28.90 ครอบครัว จำนวน 153 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 21.67 โฆษณาทางนิตยสาร โฆษณาทางวิทยุ จำนวน 73 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 10.34 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ข้อมูลทางวิชาการ งานวิจัยต่างๆจำนวน 44 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 6.23 และ บทความในจดหมายเวียนทางอินเทอร์เน็ต (Forward E-Mail, Facebook)จำนวน 17 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 2.41 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าในห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	172	43.00
คนในครอบครัว	116	29.00
เพื่อน / คนรู้จัก	64	16.00
พนักงานของห้าง	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ ตัวท่านเองมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ คนในครอบครัว มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 เพื่อน / คนรู้จัก มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ พนักงานของห้างมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลหลักในการมาซื้อสินค้าในห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส

เหตุผลหลักในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางสะดวก	140	35.00
ความหลากหลายของสินค้า	131	32.75
ราคาสินค้ามีมาตรฐาน	94	23.50
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลหลักในการมาซื้อสินค้าในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรสมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ เดินทางสะดวก มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ราคาสินค้ามีมาตรฐาน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรม การซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	20	3500	440.76	370.663

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเฉลี่ย 440.76 บาทต่อครั้ง โดยจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งต่ำสุดคือ 20 บาทต่อครั้งและสูงสุด 3,500 บาทต่อครั้ง

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

พฤติกรรม การซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	1	30	6.28	4.391

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน ($\bar{X} = 6.28$) โดยจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือนและสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ		Levene's Test			t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	Equal	7.348**	0.007	ชาย	483.80	488.016	1.099	128.912	0.274
	variances not assumed			หญิง	426.41	321.962			
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	Equal	1.911	0.168	ชาย	6.68	4.843	1.045	398	0.296
	variances assumed			หญิง	6.15	4.230			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าเพศมีความแปรปรวนของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าเพศมีความแปรปรวนของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จำแนกอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	0.849	6	393	0.532
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	9.538**	6	393	0.009

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 7 กลุ่มมีความแปรปรวนของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 7 กลุ่มมีความแปรปรวนของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1738222.204	6	289703.701	2.145*	0.048
	ภายในกลุ่ม	53080817.273	393	135065.693		
	รวม	54819039.478	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงข้อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Leaset Sig.nificant Difference (LSD)ต่อไป

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	1.290	6	311.651	0.261

จากตาราง 19 พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้ LSD

ระดับอายุ	18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี	36-41 ปี	42-47 ปี	48-53 ปี	54 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	322.70	472.60	502.00	476.98	478.75	366.51	446.43
18-23 ปี	322.70	-	-149.900	-179.297*	-154.281	-156.047	-43.812
			(0.261)	(0.012)	(0.249)	(0.170)	(0.999)
24-29 ปี	472.60	-	-29.393	-4.3814	-6.1473	106.089	26.174
			(1.000)	(1.000)	(1.000)	(0.861)	(1.000)
30-35 ปี	502.00		-	25.016	23.250	135.486	55.571
				(1.000)	(1.000)	(0.235)	(1.000)
36-41 ปี	476.98			-	-1.766	110.470	30.556
					(1.000)	(0.837)	(1.000)
42-47 ปี	478.75				-		
						112.236	32.321
						(0.755)	(1.000)
48-53 ปี	366.51					-	-79.914
							(0.999)
54 ปีขึ้นไป	446.43						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 179.297 บาท

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรสในจังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	2.492*	4	395	0.043
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	5.613**	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	4.241**	4	209.406	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	4.069**	4	226.866	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ค้าขายมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 128.867 บาท

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขายกับกลุ่มอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขายมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขายมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 204.508 บาท

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	แม่บ้าน	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
	$\bar{X}$ 5.24	6.60	7.11	5.30	5.97
พนักงาน	5.24	-	-1.362	-0.058	-0.735
บริษัทเอกชน		(0.194)	(0.011)	(1.000)	(0.994)
ข้าราชการ /	6.60	-	-0.506	1.304	0.627
รัฐวิสาหกิจ			(0.994)	(0.209)	(0.999)
ธุรกิจส่วนตัว /	7.11		-	1.810*	1.133
ค้าขาย				(0.011)	(0.899)
แม่บ้าน	5.30			-	-0.677
					(0.996)
นักเรียน / นิสิต /	5.97				-
นักศึกษา					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างเป็นรายคู่

กับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขายในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.868 ครั้ง

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขายกับกลุ่มแม่บ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขายมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพแม่บ้าน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขายมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.810 ครั้ง

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	6.947**	3	396	0.000
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	6.909**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรสจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	6.420**	3	298.327	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรสด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรสจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	3.759*	3	294.386	0.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
	$\bar{X}$	4.77	6.37	6.68	6.64
ประถมศึกษา	4.77	-	-1.60 (0.136)	-1.91** (.003)	-1.87** (.001)
มัธยมศึกษาตอนต้น	6.37		-	-0.31 (0.999)	-0.27 (.999)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	6.68			-	0.04 (1.000)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	6.64				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษา กับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มระดับประถมศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 ครั้ง

กลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษา กับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มระดับประถมศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 ครั้ง

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	18.761**	3	396	0.000
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	4.287**	3	396	0.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	10.721**	3	95.253	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	4.587**	3	130.46	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	316.38	517.37	623.05	724.24
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	316.38	-	-200.988** (0.000)	-306.664* (0.026)	-407.858** (0.001)
10,001-20,000 บาท	517.37		-	-105.676 (0.896)	-206.870 (0.222)
20,001-30,000 บาท	623.05			-	-101.193 (0.974)
30,001 บาทขึ้นไป	724.24				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่า กลุ่มระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 200.988 บาท

กลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000

บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่า กลุ่มระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 306.664 บาท

กลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่า กลุ่มระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 407.858 บาท

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	5.43	7.09	7.07	7.76
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5.43	-1.661** (0.005)	-1.640 (0.246)	-2.325 (0.144)
10,001-20,000 บาท	7.09	-	0.02005 (1.000)	-0.66436 (0.988)
20,001-30,000 บาท	7.07		-	-0.684 (0.994)
30,001 บาทขึ้นไป	7.76			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มระดับรายได้10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ในด้านจำนวนครั้ง

ที่ซื้อต่อเดือน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนน้อยกว่า กลุ่มระดับรายได้10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.661 ครั้ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน (Ratio Scale) โดยใช้จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท	0.024	0.628	-	-
2. มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพ	-0.056	0.265	-	-
3. ซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทตามความต้องการ	-0.053	0.295	-	-
รวมด้านผลิตภัณฑ์	-0.035	0.482	-	-

จากตาราง 36 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพและซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทตามความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.628, 0.265 และ 0.295 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพและซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทตามความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท	-0.049	0.331	-	-
2. มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพ	0.021	0.680	-	-
3. ซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทตามความต้องการ	0.031	0.531	-	-
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.004	0.940	-	-

จากตาราง 37 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.940 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพและซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทตามความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.331, 0.680 และ 0.531 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพและซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทตามความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ด้านราคา	พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1 ราคาถูกกว่าที่อื่น	-0.030	0.545	-	-
2 ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน	0.010	0.846	-	-
3 ราคาซื้อเป็นแพ็คเกจถูกกว่าราคาซื้อชิ้นเดียว	0.021	0.675	-	-
4 ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า	0.045	0.368	-	-
รวมด้านราคา	0.014	0.783	-	-

จากตาราง 38 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.783 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาถูกกว่าที่อื่น ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน ราคาซื้อเป็นแพ็คเกจถูกกว่าราคาซื้อชิ้นเดียวและความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.545, 0.846 0.675 และ 0.368 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาถูกกว่าที่อื่น ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน ราคาซื้อเป็นแพ็คเกจถูกกว่าราคาซื้อชิ้นเดียวและความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ด้านราคา	พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1 ราคาถูกกว่าที่อื่น	0.068	0.178	-	-
2 ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน	-0.015	0.760	-	-
3 ราคาซื้อเป็นแพ็คเกจถูกกว่าราคาซื้อชิ้นเดียว	-0.019	0.704	-	-
4 ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า	-0.048	0.339	-	-
รวมด้านราคา	-0.003	0.947	-	-

จากตาราง 39 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาถูกกว่าที่อื่น ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน ราคาซื้อเป็นแพ็คเกจกว่าราคาซื้อชิ้นเดียวและความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.178, 0.760, 0.704 และ 0.339 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาถูกกว่าที่อื่น ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน ราคาซื้อเป็นแพ็คเกจกว่าราคาซื้อชิ้นเดียวและความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1 มีสาขาหลายแห่ง	-0.026	0.599	-	-
2 การเดินทางสะดวก	-0.004	0.940	-	-
3 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย	-0.046	0.359	-	-
4 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็น ตะกร้า	-0.047	0.352	-	-
5 รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย	-0.078	0.120	-	-
6 สถานที่จอดรถเพียงพอ	-0.105*	0.037	ต่ำ	ตรงข้าม
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.074	0.140	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จอดรถเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.105 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ การที่ห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส มีสถานที่จอดรถเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้ามีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากการมีสถานที่จอดรถเพิ่มขึ้นอาจทำให้กลุ่มลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้อต่อครั้งเป็นจำนวนเงินที่มาก เนื่องจากความสะดวกสบายในการจอดรถที่ดีขึ้นทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ห้างได้ง่ายและบ่อยขึ้น

ส่วนข้อย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย อื่นๆ ได้แก่ การมีสาขาหลายแห่ง การเดินทางสะดวก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาง่าย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครันและ รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.599, 0.940, 0.359, 0.352 และ 0.120 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีสาขาหลายแห่ง การเดินทางสะดวก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาง่าย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครันและ รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1 มีสาขาหลายแห่ง	-0.016	0.745	-	-
2 การเดินทางสะดวก	0.129**	0.010	ต่ำ	เดียวกัน
3 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย	0.056	0.261	-	-
4 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็น ตระกร้า	-0.044	0.378	-	-
5 รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย	-0.001	0.987	-	-
6 สถานที่จอดรถเพียงพอ	0.141**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.067*	0.045	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.067 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเดินทางสะดวกมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเดินทางสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นดีขึ้นในข้อการเดินทางสะดวก ทำให้ลูกค้ามีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นดีขึ้นในข้อสถานที่จอดรถเพียงพอ ทำให้ลูกค้ามีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนข้อย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย อื่นๆ ได้แก่ การมีสาขาหลายแห่ง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็น ตะกร้าและรูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.745, 0.261, 0.378, และ 0.987 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีสาขาหลายแห่ง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็น ตะกร้าและรูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด		พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1	มีการลดราคาเป็นประจำ	-0.034	0.495	-
2	การมีของแถมที่น่าดึงดูดใจ	-0.054	0.282	-
3	มีการชิงโชค พร้อมรับของรางวัล	-0.025	0.621	-
4	สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก	-0.020	0.696	-
5	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาหน้าร้าน, ใบปลิว	-0.029	0.559	-
6	การให้บริการของพนักงาน เช่นการให้คำแนะนำ หรือการตอบข้อสงสัย	-0.022	0.657	-
7	กิจกรรมต่างๆ เช่นการโชว์ตัวของดารานักแสดงชื่อดัง	-0.001	0.992	-
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด		-0.040	0.427	-

จากตาราง 42 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการลดราคาเป็นประจำ การมีของแถมที่น่าดึงดูดใจ มีการชิงโชค พร้อมรับของรางวัล สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาหน้าร้าน, ใบปลิว การให้บริการของพนักงาน เช่นการให้คำแนะนำ หรือการตอบข้อสงสัยและกิจกรรมต่างๆ เช่นการโชว์ตัวของดารานักแสดงชื่อดัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.495, 0.282, 0.621, 0.696, 0.559, 0.657 และ 0.992 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการลดราคาเป็นประจำ การมีของแถมที่น่าดึงดูดใจ มีการชิงโชค พร้อมรับของรางวัล สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาหน้าร้าน, ใบปลิว การให้บริการของ

พนักงาน เช่นการให้คำแนะนำ หรือการตอบข้อสงสัยและกิจกรรมต่างๆ เช่นการใช้ตัวของดารานักแสดง ชื่อตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด		พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน			
		R	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1	มีการลดราคาเป็นประจำ	0.125*	0.013	ต่ำ	เดียวกัน
2	การมีของแถมที่น่าดึงดูดใจ	-0.036	0.478	-	-
3	มีการชิงโชค พร้อมรับของรางวัล	0.061	0.220	-	-
4	สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก	0.031	0.530	-	-
5	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาหน้าร้าน, ใบปลิว	-0.026	0.608	-	-
6	การให้บริการของพนักงาน เช่นการให้คำแนะนำ หรือการตอบข้อสงสัย	-0.019	0.698	-	-
7	กิจกรรมต่างๆ เช่นการใช้ตัวของดารานักแสดง ชื่อตั้ง	-0.037	0.466	-	-
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด		0.025*	0.033	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.025 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การลดราคาเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นดีขึ้นในข้อการลดราคาเป็นประจำ ทำให้ลูกค้ามีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนข้อย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้แก่ การมีของแถมที่น่าดึงดูดใจ มีการชิงโชค พร้อมรับของรางวัล สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาหน้าร้าน, ใบปลิว การให้บริการของพนักงาน เช่นการให้คำแนะนำ หรือการตอบข้อสงสัยและกิจกรรมต่างๆ เช่นการโชว์ตัวของดารานักแสดง ชื่อดัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.478, 0.220 0.530, 0.608, 0.698 และ 0.466 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีของแถมที่น่าดึงดูดใจ มีการชิงโชค พร้อมรับของรางวัล สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาหน้าร้าน, ใบปลิว การให้บริการของพนักงาน เช่นการให้คำแนะนำ หรือการตอบข้อสงสัยและกิจกรรมต่างๆ เช่นการโชว์ตัวของดารานักแสดง ชื่อดัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.9 - 2.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านปริมาณการซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และได้ทำการแปลงข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด จากข้อมูลแบบอันตรภาค

ชั้น (Interval Scale) ให้เป็นข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยจัดกลุ่มระดับของความ คิดเห็นใหม่ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับ

ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับไม่ดี

โดยใช้สถิติในการทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดย จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณการซื้อ		รวม
	เพิ่มขึ้น	ไม่เพิ่มขึ้น	
ดี	346	27	373
ปานกลาง	18	8	26
ไม่ดี	0	1	1
รวม	364	36	400
$\chi^2 = 26.569^{**}$ Sig.(2-tailed) = 0.000 V = 0.258 Sig. = 0.000			

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตาราง 44 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ

โดยใช้สถิติแบบ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในด้านปริมาณการซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.258

สมมติฐานที่ 2.10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา	ปริมาณการซื้อ		รวม
	เพิ่มขึ้น	ไม่เพิ่มขึ้น	
ดี	342	23	365
ปานกลาง	21	11	32
ไม่ดี	1	2	3
รวม	364	36	400
$\chi^2 = 40.585^{**}$ Sig.(2-tailed) = 0.000 V = 0.319 Sig. = 0.000			

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตาราง 45 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ โดยใช้สถิติแบบ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในด้านปริมาณการซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.319

สมมติฐานที่ 2.11 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	ปริมาณการซื้อ		รวม
	เพิ่มขึ้น	ไม่เพิ่มขึ้น	
ดี	352	31	383
ปานกลาง	12	5	17
ไม่ดี	0	0	0
รวม	364	36	400
$\chi^2 = 9.032^{**}$ Sig.(2-tailed) = 0.003 V = 0.150 Sig. = 0.003			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ โดยใช้สถิติแบบ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในด้านปริมาณการซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.150

สมมติฐานที่ 2.12 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปริมาณการซื้อ		รวม
	เพิ่มขึ้น	ไม่เพิ่มขึ้น	
ดี	335	22	357
ปานกลาง	27	11	38
ไม่ดี	2	3	5
รวม	364	36	400
$\chi^2 = 37.850^{**}$ Sig.(2-tailed) = 0.000 V = 0.308 Sig. = 0.000			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ โดยใช้สถิติแบบ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในด้านปริมาณการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.308

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 3.1 ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง



ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส”	พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง			
	R	Sig.	ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1 ท่านซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” เป็นประจำ	0.004	0.934	-	-
2 ท่านยังคงซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลง	0.012	0.816	-	-
3 แม้ห้างร้านอื่นๆจะลดราคา แต่ท่านยังคงซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ต่อไป	0.027	0.584	-	-
4 ท่านยังคงซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ห้างร้านอื่นๆ จะมีรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	-0.014	0.777	-	-
5 ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่อื่นท่านก็ยังคงมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส”	-0.001	0.985	-	-
6 ท่านมีการแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส”	0.013	0.794	-	-
7 ท่านมีความเชื่อถือในตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส”	0.000	0.993	-	-
รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส”	0.013	0.794	-	-

จากตาราง 48 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” เป็นประจำ ยังคงซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลง แม้ห้างร้านอื่นๆจะลดราคา ก็ยังคงซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ต่อไป ยังคงซื้อ สินค้า

อุปโภค บริโภค ที่“ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ห้างร้านอื่นๆ จะมีรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่อื่นท่านก็ยังคงมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่“ซี เจ เอ็กซ์เพรส” มีการแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่“ซี เจ เอ็กซ์เพรส”และมีความเชื่อถือในตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.934, 0.816, 0.584, 0.777, 0.985, 0.794 และ 0.993 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” เป็นประจำ ยังคงซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลง แม้ห้างร้านอื่นๆ จะลดราคา ก็ยังคงซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ต่อไป ยังคงซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค ที่“ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ห้างร้านอื่นๆ จะมีรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่อื่นท่านก็ยังคงมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่“ซี เจ เอ็กซ์เพรส” มีการแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่“ซี เจ เอ็กซ์เพรส”และมีความเชื่อถือในตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส”	พฤติกรรมการซื้อสินค้าครั้งที่ซื้อต่อเดือน			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1 ท่านซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” เป็นประจำ	0.138**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน
2 ท่านยังคงซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลง	0.143**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
3 แม้ห้างร้านอื่นๆจะลดราคา แต่ท่านยังคงซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ต่อไป	0.011	0.821	-	-
4 ท่านยังคงซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ห้างร้านอื่นๆ จะมีรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	0.015	0.764	-	-
5 ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่อื่นท่านก็ยังคงมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส”	-0.062	0.218	-	-
6 ท่านมีการแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส”	0.015	0.768	-	-
7 ท่านมีความเชื่อถือในตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส”	0.076	0.129	-	-
รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส”	0.015	0.768	-	-

จากตาราง 49 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H₀)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” เป็นประจำและยังคงซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” เป็นประจำและยังคงซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” เป็นประจำเพิ่มมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ยังคงซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยังคงซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” เพิ่มมากขึ้นแม้ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลง ทำให้ลูกค้ามีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยด้านความภักดีอื่นๆ ได้แก่ แม้ห้างร้านอื่นๆจะลดราคายังคงซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ต่อไป ยังคงซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ห้างร้านอื่นๆ จะมีรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่อื่น ก็ยังคงมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” มีการแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” และมีความเชื่อถือในตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.821, 0.764, 0.218, 0.768 และ 0.129 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม้ห้างร้านอื่นๆจะลดราคายังคงซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ต่อไป ยังคงซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ห้างร้านอื่นๆ จะมีรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่อื่น ก็ยังคงมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” มีการแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” และมีความเชื่อถือในตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ข้อมูลลักษณะ ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อขาย	
	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน
เพศ	x	x
อายุ	✓	x
อาชีพ	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H₁ (มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H₁ (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขาย		
	ปริมาณการซื้อขายต่อครั้ง	จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ปริมาณการซื้อขาย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท	x	x	
2. มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพ	x	x	
3. ซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทตามความต้องการ	x	x	
รวมด้านผลิตภัณฑ์	x	x	✓
ด้านราคา			
1. ราคาถูกกว่าที่อื่น	x	x	
2. ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน	x	x	
3. ราคาซื้อเป็นแพ็คเกจถูกกว่าราคาซื้อชิ้นเดียว	x	x	
4. ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า	x	x	
รวมด้านราคา	x	x	✓

ตาราง 51 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ		
	ปริมาณการซื้อ	จำนวนครั้งที่ซื้อ	ปริมาณ
	ต่อครั้ง	ต่อเดือน	การซื้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีสาขาหลายแห่ง	x	x	
2. การเดินทางสะดวก	x	✓	
3. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย	x	x	
4. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็น ตะกร้า	x	x	
5. รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย	x	x	
6. สถานที่จอดรถเพียงพอ	✓	✓	
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	x	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการลดราคาเป็นประจำ	x	✓	
2. มีของแถมที่น่าสนใจ	x	x	
3. มีการชิงโชค พร้อมรับของรางวัล	x	x	
4. สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก	x	x	
5. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาหน้าร้าน, ใบปลิว	x	x	
6. การให้บริการของพนักงาน เช่นการให้คำแนะนำ หรือการตอบข้อสงสัย	x	x	
7. กิจกรรมต่างๆ เช่นการโชว์ตัวของดารานักแสดงชื่อดัง	x	x	
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	x	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H₁ (มีความสัมพันธ์)

เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H₁ (ไม่มีความสัมพันธ์)

ตาราง 52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส”	พฤติกรรมการณ์ซื้อ	
	ปริมาณการซื้อ	จำนวนครั้งที่ซื้อ
	ต่อครั้ง	ต่อเดือน
1. ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” เป็นประจำ	x	✓
2. ยังคงซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลง	x	✓
3. แม้ห้างร้านอื่นๆจะลดราคา แต่ท่านยังคงซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ต่อไป	x	x
4. ยังคงซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ ห้างร้านอื่นๆ จะมีรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	x	x
5. บุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่อื่น ก็ยังคง มาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส”	x	x
6. มีการแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส”	x	x
7. มีความเชื่อถือในตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส”	x	x
รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า	x	x

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H₁ (มีความสัมพันธ์)

เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H₁ (ไม่มีความสัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ค้าปลีกในเมืองไทยเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตและคอนวีเนียนสโตร์ โดยแบ่งสัดส่วนเป็น โมเดิร์นเทรด(Modern Trade) 40% เทรดดิชันนอลเทรด(Traditional Trade) 60% โดยที่สัดส่วนการค้าปลีกระหว่างผู้ค้าปลีกแบบทันสมัย(Modern Trade) มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นจากการขยายสาขาที่รวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับร้านรูปแบบเก่า(Traditional Trade) ที่ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจโดยคนไทย ทำให้ผู้ค้าปลีกเดิมในประเทศที่มีอยู่ ประมาณ 300,000 ร้านค้า ต้องมีการปรับตัวและเพิ่มศักยภาพเพื่อให้สามารถปรับตัวกับการแข่งขันของตลาดค้าปลีกที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกวัน จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบ ความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี ว่าปัจจัยดังกล่าวด้านใดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแผนงานด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรสในจังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรสในจังหวัดราชบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อคณะผู้บริหาร บริษัท พี.เอส.ดี. รักษ์ไทย จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี
3. ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี รองลงมา คืออายุระหว่าง 18-23 ปี โดยที่อายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รองลงมาคือ ปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยที่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนน้อยที่สุด

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยที่อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับดีมากอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับดี ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีสินค้าให้เลือก

มากมายหลายประเภท รองลงมาคือ มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพและซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทตามความต้องการ ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากอันดับหนึ่ง ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า รองลงมาคือ ราคาซื้อเป็นแพ็คเกจดีกว่าราคาซื้อชิ้นเดียว ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐานและราคาถูกกว่าที่อื่น ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีสาขาหลายแห่ง รองลงมาคือ การเดินทางสะดวก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาง่าย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็น ตะกร้าและรูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย ตามลำดับและผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ สถานที่จอดรถเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีการลดราคาเป็นประจำ รองลงมาคือ สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก การให้บริการของพนักงาน เช่นการให้คำแนะนำ หรือการตอบข้อสงสัยและมีการชิงโชค พร้อมรับของรางวัล ตามลำดับและผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การมีของแถมที่น่าดึงดูดใจ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาหน้าร้าน, ไลน์และกิจกรรมต่างๆ เช่นการโชว์ตัวของดารานักแสดง ชื่อดัง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส”

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความภักดีของตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากอันดับหนึ่ง ได้แก่ ซื้อสินค้าที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” เป็นประจำ รองลงมาคือ ยังคงซื้อสินค้า ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลง มีความเชื่อถือในตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อสินค้า ที่อื่น ท่านก็ยังมาซื้อสินค้า ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ห้างร้านอื่นๆจะลดราคา แต่ท่านยังคงซื้อ สินค้า ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ต่อไปและท่านมีการแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้า ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ตามลำดับและผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ยังคงซื้อ สินค้า ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ห้างร้านอื่นๆ จะมีรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ

ส่วนที่4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส

ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ ห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส ในหมวดของใช้ภายในบ้าน เช่น ผงซักฟอก, น้ำยาล้างจาน รองลงมาคือ หมวดผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่ม โดยที่ หมวดสินค้าเกี่ยวกับความงาม บำรุงผิวและเส้นผม มีจำนวนน้อยที่สุด

สถานที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ ห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส รองลงมาคือ ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น / มินิมาร์ท โดยที่ร้านค้าแผงลอย มีจำนวนน้อยที่สุด

ช่วงเวลาในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ ห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. รองลงมา คือ ช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. โดยที่ช่วงเวลาตั้งแต่ 21.01 น. มีจำนวนน้อยที่สุด

แนวโน้มในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม จะซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

แหล่งที่ได้รับข่าวสาร แหล่งที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับห้างซี เจ เอ็กซ์เพรสของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ป้ายหน้าร้าน (Signage) รองลงมาคือ ไปปลิวจ้างสินค้าราคาพิเศษของห้างสรรพสินค้าจำนวน 204 ความถี่ โดยที่บทความในจดหมายเวียนทางอินเทอร์เน็ต (Forward E-Mail, Facebook)มีจำนวนน้อยที่สุด

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตัวท่านเองมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ คนในครอบครัว มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 เพื่อน / คนรู้จัก มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ พนักงานของห้างมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ12.00 ตามลำดับ

เหตุผลหลักในการมาซื้อสินค้าเหตุผลหลักในการมาซื้อสินค้าในห้างซี เจ เอ็กซ์เพรสของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เดินทางสะดวก รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า โดยที่การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีจำนวนน้อยที่สุด

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเฉลี่ย 440.76บาทต่อครั้ง โดยจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งต่ำสุดคือ 20 บาทต่อครั้งและสูงสุด 3,500 บาทต่อครั้ง

จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน ($\bar{X} = 6.28$) โดยจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือนและสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยกลุ่มระดับอายุระหว่าง 18-23 ปี มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มระดับอายุระหว่าง 30-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขายมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขายมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มอาชีพบริษัทเอกชนมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขายมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวนจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่า กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 3 คู่ ได้แก่

ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่า กลุ่มระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่า กลุ่มระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่า กลุ่มระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยกลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนน้อยกว่า กลุ่มระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้บริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้บริโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้บริโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพและซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทตามความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้บริโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้บริโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้บริโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพและซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทตามความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาถูกกว่าที่อื่น ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน ราคาซื้อเป็นแพ็คถูกกว่าราคาซื้อชิ้นเดียวและความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาถูกกว่าที่อื่น ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน ราคาซื้อเป็นแพ็คถูกกว่าราคาซื้อชิ้นเดียวและความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.105 แสดงว่ามี

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ การที่ห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส มีสถานที่จอดรถเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้ามีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากการมีสถานที่จอดรถเพิ่มขึ้นอาจทำให้กลุ่มลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นจำนวนเงินที่มาก เนื่องจากความสะดวกสบายในการจอดรถที่ดีขึ้นทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ห้างได้ง่ายและบ่อยขึ้น

ส่วนข้อย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย อื่นๆ ได้แก่ การมีสาขาหลายแห่ง การเดินทางสะดวก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาง่าย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครันและ รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.067 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเดินทางสะดวกมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเดินทางสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นดีขึ้นในข้อการเดินทางสะดวก ทำให้ลูกค้ามีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นดีขึ้นในข้อสถานที่จอดรถเพียงพอ ทำให้ลูกค้ามีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนข้อย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย อื่นๆ ได้แก่ การมีสาขาหลายแห่ง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาง่าย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็น

ตระกร้าและรูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.745, 0.261, 0.378, และ 0.987 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีสาขาหลายแห่ง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาง่าย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็น ตะกร้าและรูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการลดราคาเป็นประจำการมีของแถมที่น่าดึงดูดใจ มีการชิงโชค พร้อมรับของรางวัล สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาหน้าร้าน, ใบปลิว การให้บริการของพนักงาน เช่น การให้คำแนะนำ หรือการตอบข้อสงสัยและกิจกรรมต่างๆ เช่น การโชว์ตัวของดารานักแสดง ชื่อดัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.025 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การลดราคาเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นดีขึ้นในข้อการลดราคาเป็นประจำ ทำให้ลูกค้ามีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนข้อย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้แก่ การมีของแถมที่น่าดึงดูดใจ มีการชิงโชค พร้อมรับของรางวัล สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาหน้าร้าน, ใบปลิว การให้บริการของพนักงาน เช่นการให้คำแนะนำ หรือการตอบข้อสงสัยและกิจกรรมต่างๆ เช่นการโชว์ตัวของดารานักแสดง ชื่อตั้ง ราคาถูกกว่าที่อื่น ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน ราคาซื้อเป็นแพ็คเกจกว่าราคาซื้อชิ้นเดียวและความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นที่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในด้านปริมาณการซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.258 จึงเป็นที่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในด้านปริมาณการซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.319 จึงเป็นที่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.11 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัด

จำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ในด้านปริมาณการซื้อขายโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.150 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.12 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อขาย
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ในด้านปริมาณการซื้อขายโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.308 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส

สมมติฐานที่ 3.1 ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยังคงซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลง แม้ห้างร้านอื่นๆ จะลดราคาแต่ยังคงซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ต่อไป ยังคงซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ห้างร้านอื่นๆ จะมีรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ บุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่อื่นท่านก็ยังคงมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” มีการแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” และมีความเชื่อถือในตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” เป็นประจำ ทำให้ลูกค้ามีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ยังคงซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การที่ยังคงซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลงทำให้ลูกค้ามีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยด้านความภักดีอื่นๆ ได้แก่ แม้ห้างร้านอื่นๆจะลดราคายังคงซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ต่อไป ยังคงซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ห้างร้านอื่นๆ จะมีรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่อื่น ก็ยังคงมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” มีการแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” และมีความเชื่อถือนในตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าอุปโภค บริโภค เป็นสินค้าทั่วไปที่สามารถจำหน่ายให้กับบุคคลทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ

สัญญา ศรีศุทธิพร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ สุขาภิบาล3 กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สัญญา ฉัตรสมพร (2546 ย่อ)พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุด โดยมีการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานและวัยสูงอายุจะมีวิถีการดำเนินชีวิต (Life style) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุน้อยส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและไม่ค่อยพิถีพิถันในการเลือกซื้อ เทียบกับผู้อยู่ในวัยทำงานหรือผู้สูงอายุ ที่มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่ไม่เร่งรีบและคำนึงถึงเหตุผลในการซื้อมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41-42) ที่กล่าวว่า อายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล อันเนื่องจากการกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีความถี่ในการต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องใช้ประจำวัน อย่างสม่ำเสมออยู่แล้ว ทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรวดี รัตนานุกูล (2542: 1-2) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุด โดยมีการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอาชีพพนักงานเรียน นิสิต นักศึกษา ทั้งนี้เนื่องมาจากความสามารถในการใช้จ่ายรวมไปถึงปริมาณความจำเป็นในการใช้สินค้าของแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน ทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler. 1981:238) ได้ให้ความหมายว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าแตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในปริมาณไม่เท่ากัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อเดือนมากที่สุด โดยมีการครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพแม่บ้าน เนื่องมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันในแต่ละอาชีพ ในเรื่อง

ลักษณะงานที่ต้องเดินทางหรือใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านที่มากกว่า ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อจึงแตกต่างกัน ซึ่งการตัดสินใจซื้อของบุคคลแต่ละอาชีพขึ้นอยู่กับค่านิยมรูปแบบการดำรงชีวิตและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ เช่น อาชีพ ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการและความจำเป็น ในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จากแนวคิดของฟิลลิปคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 129 – 144; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000: 250-270)

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุด โดยมีการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและผู้ที่บริโภคที่มีกลุ่มการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย เนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะมีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า จึงมีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน (2533: 112) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณประโยชน์ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยที่สุด โดยมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เนื่องจากในปัจจุบันการศึกษาได้บ่งบอกถึงรายได้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำทำให้มีภาระในเรื่องของค่าใช้จ่ายสูงกว่าและมีเวลาที่เร่งรีบ ไม่แน่นอนในการทำงานมากกว่าผู้ที่จบระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมรกต เหล่าอำนวยชัย (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟูดของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยที่สุด โดยมีการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป เนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงมีกำลังที่จะสามารถซื้อสินค้าได้อย่างที่ตนคาดหวังมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ วีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่าย ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ

จะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

9. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเนื่องแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทมีการครั้งที่ซื้อต่อเนื่องมากกว่ากลุ่มกลุ่มระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงมีกำลังซื้อสูงจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ การบอกต่อสิ่งดี ๆ และมีคำร่ำยละของการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงสิทธิ เชื้อนแก้ว (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ที่รายได้ช่วง 15,000 – 20,000 บาท จะให้ความสนใจและมีผลต่อระดับการตัดสินใจแตกต่างจากช่วงรายได้อื่น เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่เริ่มจะมีฐานะ มีรายได้เป็นของตนเองและเริ่มที่จะมีความมั่นคงทั้งในด้านการเงินและการทำงาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรูปแบบของสินค้า เป็นสินค้า อุปโภค บริโภค ที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ไม่ได้มีความแตกต่างกับสินค้าที่ห้างอื่น ไม่ได้สร้างความโดดเด่นและไม่ได้ก่อให้เกิดความน่าสนใจในการซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 1) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ในการตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อและปริมาณที่ซื้อ

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรูปแบบของสินค้า เป็นสินค้า อุปโภค บริโภค ที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ไม่ได้มีความแตกต่างกับสินค้าที่ห้างอื่น ไม่ได้สร้างความโดดเด่นและไม่ได้ก่อให้เกิดความน่าสนใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ความสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา สิงห์เสนี (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรูปแบบการตั้งราคาสินค้า รวมไปถึงการสื่อสารทางด้านราคาไปยังกลุ่มลูกค้าของห้างไม่ได้สร้างความน่าสนใจในการซื้อสินค้า

ของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องราคา ซึ่งกล่าวไว้ว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือ บริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาสินค้าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้)และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้านิตใดชนิดหนึ่งย่อม หมายถึง มูลค่าของสินค้านิตนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปตัวเงินเสมอ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 189-190)

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรูปแบบการตั้งราคาสินค้า การมีการลดราคาสินค้า ไม่ได้กระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างบ่อยครั้งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 1) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ในการตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อและปริมาณที่ซื้อ

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่จัดจรรถเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ การที่สถานที่จัดจรรถเพิ่มขึ้นกลับทำให้ลูกค้ามีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ ตามทฤษฎีเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzi, Walker ;& Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer)

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจาก การที่ลูกค้ามีความสะดวกในการมาซื้อสินค้า และการที่ลูกค้ามีสถานที่จัดจรรถอย่างเพียงพอมีส่วนสำคัญทำให้ทำให้ลูกค้ามีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภรณ์ ศิริรัชฎะ (2545) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อระดับการใช้มาก ได้แก่ ตั้งอยู่ในเขตชุมชน สะดวก การจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ การจัดวางสินค้าน่าสนใจและสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีสุภา สหชัยเสรี (2538)

การบริการเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่กลุ่มหนึ่งสามารถยื่นให้กับอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้เป็นผลของการเป็นเจ้าของสิ่งของใด ๆ ผลผลิตอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11-12) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล หรือไม่ใช้ก็ได้ แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะการที่ห้างมีการจัดกิจกรรมการลดราคาเป็นประจำ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าของห้างมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวรัชชัย ประจักษ์เสถณี (2545: 78) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ชิตต์แบ่งศรีวิชา ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคือการได้รับส่วนลด การให้อภิสิทธิ์ หรือ สิทธิพิเศษต่างๆ ในการซื้อสินค้าและ บริการ ทำให้จำนวนเงินที่ใช้มีมูลค่ามากขึ้น

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในด้านปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 299) แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านด้านราคาโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในด้านปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์จาดรงคกุล(2542) ที่กล่าวว่า การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วยถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อย เกณฑ์เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมักจะมียุทธศาสตร์สำคัญในการชี้วัดคุณภาพและความพึงพอใจ

11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในด้าน

ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

12. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้อ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในด้านปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชร มณีสงฆ์ (2539: 43) พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น เช่น สิ่งกระตุ้นด้านราคา การเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส

1. ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง หมายความว่าปัจจัยด้านความภักดีต่างๆ ไม่ได้ส่งผลให้กลุ่มลูกค้ามีการซื้อสินค้าต่อครั้งในห้างมากขึ้น โดยเนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กระตุ้นผู้บริโภคในด้านปริมาณการซื้อที่มากขึ้นมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2549:30) ได้กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความพอใจจะผูกพันต่อองค์กรธุรกิจในระยะยาว การซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเมื่อมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าลูกค้ามีความจงรักภักดีสูงจะไม่สนใจผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งไม่ให้ความสำคัญด้านราคาถ้าพอใจในผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นและลงทุนในการดูแลลูกค้าเก่าต่ำกว่าลูกค้ารายใหม่และ

2. ความภักดีต่อตราสินค้า “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” เป็นประจำและยังคงซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” เป็นประจำและยังคงซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลงมีส่วนทำให้ลูกค้ามีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของนิตยาพร เสมอใจ (2547:161) ที่กล่าวว่า การสร้างสัมพันธ์ภาพจะช่วยขยายความภักดีของลูกค้า ยิ่งสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่นานก็จะยิ่งทำให้กำไรมาก เพราะค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าจะมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่า ซึ่งจะทำให้ผู้ขายสามารถสร้างกำไรเพิ่มขึ้นได้ในระยะเวลา 5-7 ปี อีกทั้งกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับทางห้างจะเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร แง่มุมดีๆ หรือแม้แต่กิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ของห้างไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ต่อไปและสอดคล้องกับแนวคิดของอาร์เคอร์ (Aaker. 1991) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกของ

ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย ตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้บริหารสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของห้างได้แก่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 30-35 ปี อาชีพประกอบข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าและมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายมาจำหน่ายให้ครบทุกความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวห้าง ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จากการทดสอบความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในอนาคตพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญในการสร้างให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในอนาคต

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐาน รวมไปถึงความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้าในห้างให้โดดเด่น ชัดเจนและเข้าใจง่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจในตัวห้าง ง่ายต่อการเลือกซื้อและเปรียบเทียบ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จากการทดสอบความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญในการสร้างให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในอนาคต

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเดินทางของลูกค้าในการมาซื้อสินค้าที่ห้าง รวมไปถึงการจัดเตรียมสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสะดวกสบายกับการมาซื้อสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การเดินทางสะดวกและสถานที่จอดรถเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ดังนั้น ทำให้ที่ตั้งที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวกและ สถานที่จอดรถให้มีจำนวนเพียงพอ เป็นสิ่งที่ทางห้างควรให้ความสำคัญและพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวให้มาก โดยเฉพาะปัจจัยเรื่องสถานที่จอดรถซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในแง่ของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งที่มิแนวโน้มลดลงแต่ในขณะเดียวกันจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ห้างได้มากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรมีการจัดเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการลดราคาสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบและรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการมาซื้อสินค้าในห้างและจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับการมาซื้อสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การที่มีรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนงานทางการตลาดเพื่อที่จะรักษาจุดแข็งในด้านความภักดีดังกล่าวกับกลุ่มลูกค้าของทางห้างอย่างต่อเนื่อง เพราะจะเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างรายได้หลักให้กับทางห้างเอง กิจกรรมที่แนะนำให้ทางห้างควรดำเนินอย่างต่อเนื่องคือ กิจกรรมสะสมแต้มในทุกการซื้อสินค้าเพื่อนำไปแลกส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป หรือการให้แต้มพิเศษสำหรับลูกค้าที่แนะนำเพื่อน ญาติ ฯลฯ มาซื้อสินค้าที่ห้าง เพราะนอกจากจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มีความภักดีที่จะเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า ยังเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดของห้างในการสื่อสารความภักดีดังกล่าวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ เพื่อสร้างการเติบโตของรายได้ที่ยั่งยืนให้กับทางห้างต่อไปด้วยอีกทางหนึ่ง เพราะการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่นั้นมีต้นทุนทางการตลาดสูงกว่าการรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ในระยะยาว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความภักดีในด้านการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” เป็นประจำและยังคงซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซี เจ เอ็กซ์เพรส” แม้ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยลักษณะผู้บริโภคด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีเพียงปัจจัยทางด้านเพศเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้าง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละด้านอย่างละเอียด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงานและกิจกรรมทางการตลาดของห้างให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เป็นต้น

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เข้ามาซื้อสินค้าในห้างโดยตรง ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องบุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการบริการและด้านความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของห้าง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อห้างที่เป็นคู่แข่งโดยตรงเช่น ร้านสะดวกซื้อยี่ห้ออื่นๆ เช่น โลตัสเอ็กซ์เพรส มินิบิ๊กซี หรือ 7-eleven เป็นต้น

5. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรีเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น ไม่ได้ศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจศึกษาจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอื่นมีความคิดเห็นต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อุปโภค บริโภคมากน้อยเพียงใด เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด . ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขต.ลงกรณ์.
- จริยา เปรมศิลป์. (2544). ภาวะธุรกิจค้าปลีกปี 2544 และแนวโน้มปี 2545. ม.ป.ท.
- ชวาล แพร็ดนากุล. (2516). เทคนิคการวัดผล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). IMC&CRM สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ: โฮมบายเออร์ไกด์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมองค์การ: การศึกษาการบริหารพฤติกรรมองค์การเชิงบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรชัย ศรีธนาประเสริฐ. (2543). โครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์กับผลกระทบต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: วังอักษร
- นิรมล ปิยะสันติกุล. (2541). โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีก: กรณีห้างสรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สดะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ: การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุชฎา อินทรขลิ. (2542). การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันมากขึ้นของแม็คโครหรือบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- เรวดี รัตนานุกูล. (2542). *ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคนอื่นๆ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมาคมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทย. (2548). *บริษัท พี เอส ดี รัชไทย (ห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส)*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2554. จาก <http://www.cjexpress2005.com>
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). *จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.
- สุนันทา จารุวัฒน์ชัย. (2542). *มูลค่ายอดขายปลีกของไทย*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- สุรินทร์ นิยมามกุล. (2548). *สถิติวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamon in Business World.
- เสริมศรี กอวัฒนากุล. (2540). *การตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ชุมชนแฟลตดินแดง. ภาคนิพนธ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อิทธิพล สุชัยยะ. (2549). *ทัศนคติและประโยชน์ที่ได้รับของพนักงาน บริษัท ชัมมิท โอโตชีฟ อินดัสตรีจำกัด ต่อมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO/TS 16949*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุทัย หิรัญโต. (2526). *เทคนิคการบริหาร*. กรุงเทพฯ: ทิพย์อักษรการพิมพ์.
- Geok Theng Lau. (1999). *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Singapore: Public of Singapore.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: PrenticeHall.
- (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer Research.
- Pearce, R.D. (1997). *Global Competition and Technology Basingstoke*. London: Macmillan.
- Reichheld, F.F.; & Sasser, W.E. (1990, September-October). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*. 68: 105-111.

- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prenticet Hall.
- Terence A. Shirm. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. 8e (English Edition))
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.







แบบสอบถาม

ความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามข้อมูลในการสำรณพณธ์ เรื่อง “การศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้าง ซีเจ เอ็กซ์เพรส ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณา สละเวลาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภคในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของท่านต่อปัจจัยทางการตลาดของสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้าง ซีเจ เอ็กซ์เพรส

ตอนที่ 3 ความภักดีของท่านต่อตราสินค้า “ซีเจ เอ็กซ์เพรส” ของผู้บริโภค ในห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภค ในห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส

ผู้วิจัย

นายอรรถพงษ์ เหล่ามิตรอนันต์

นักศึกษาปริญญาโท

สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 - 23 ปี

☐ 24 - 29 ปี

☐ 30 - 35 ปี

☐ 36 - 41 ปี

☐ 42 - 47 ปี

☐ 48 - 53 ปี

☐ 54 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ แม่บ้าน

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นของท่านต่อปัจจัยทางการตลาดของสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้างซีเจ เอ็กซ์เพรส
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยทางการตลาดของสินค้า อุปโภค บริโภค ในห้าง ซีเจ เอ็กซ์เพรส	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
- มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท					
- มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพ					
- ซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทตามความต้องการ					
2.ปัจจัยด้านราคา					
- ราคาถูกกว่าที่อื่น					
- ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน					
- ราคาซื้อเป็นแพ็คถูกกว่าราคาซื้อชิ้นเดียว					
- ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า					
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
- มีสาขาหลายแห่ง					
- การเดินทางสะดวก					
- การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย					
- อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็น ตะกร้า					
- รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย					
- สถานที่จอดรถเพียงพอ					

ปัจจัยทางการตลาดของสินค้า อุปโภค บริโภค ในห้าง ซีเจ เอ็กซ์เพรส	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
- มีการลดราคาเป็นประจำ					
- การมีของแถมที่น่าดึงดูดใจ					
- มีการชิงโชค พร้อมรับของรางวัล					
- สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก					
- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา หน้าร้าน, ใบปลิว					
- การให้บริการของพนักงาน เช่นการให้คำแนะนำ หรือการตอบข้อสงสัย					
- กิจกรรมต่างๆ เช่นการใช้บัตรของดารานักแสดงชื่อดัง					

ส่วนที่ 3: ความภักดีของท่านต่อตราสินค้า “ซีเจ เอ็กซ์เพรส”

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความภักดีของท่านต่อ “ซีเจ เอ็กซ์เพรส”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซีเจ เอ็กซ์เพรส” เป็นประจำ					
2. ท่านยังคงซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซีเจ เอ็กซ์เพรส” แม้ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลง					
3. แม้ห้างร้านอื่นๆจะลดราคา แต่ท่านยังคงซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซีเจ เอ็กซ์เพรส” ต่อไป					
4. ท่านยังคงซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซีเจ เอ็กซ์เพรส” แม้ห้างร้านอื่นๆ จะมีรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ					
5. ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่อื่นท่านก็ยังคงมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซีเจ เอ็กซ์เพรส”					
6. ท่านมีการแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ “ซีเจ เอ็กซ์เพรส”					
7. ท่านมีความเชื่อถือนในตราสินค้า “ซีเจ เอ็กซ์เพรส”					

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้าง ซีเจ เอ็กซ์เพรส
คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. สินค้าประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อที่ ห้างซีเจ เอ็กซ์เพรส มากที่สุด
 - ☐ หมวดของใช้ภายในบ้าน เช่น ผงซักฟอก, น้ำยาล้างจาน
 - ☐ หมวดผลิตภัณฑ์อาหาร และ เครื่องดื่ม
 - ☐ หมวดสินค้าเกี่ยวกับความงาม บำรุงผิว และเส้นผม
 - ☐ อื่นๆ.....
2. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากที่ไหน
 - ☐ ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น / มินิมาร์ท
 - ☐ ร้านค้าแผงลอย
 - ☐ ห้างโมเดิร์นเทรด (โลตัส, บิ๊กซี, ฯลฯ)
 - ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
 - ☐ ซี เจ เอ็กซ์เพรส
 - ☐ อื่นๆ.....
3. ท่านมาซื้อสินค้าที่ห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

☐ 9.00 – 12.00 น.	☐ 12.01 – 15.00 น.
☐ 15.01– 18.00 น.	☐ 18.01 – 21.00 น.
☐ ตั้งแต่ 21.01 น. ขึ้นไป	
4. ท่านจะซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในห้างซีเจ เอ็กซ์เพรส ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือไม่

☐ เพิ่มขึ้น	☐ ไม่เพิ่มขึ้น
------------------------------------	---------------------------------------
5. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวห้างซีเจ เอ็กซ์เพรสทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ข้อมูลทางวิชาการ งานวิจัยต่างๆ
 - ☐ โฆษณาทางนิตยสาร โฆษณาทางวิทยุ
 - ☐ การบอกเล่าจากบุคคลที่รู้จัก การบอกเล่าจากบุคคลในครอบครัว
 - ☐ ไปปลิวแจ้งสินค้าราคาพิเศษของห้างสรรพสินค้า พนักงานขาย
 - ☐ บทความในจดหมายเวียนทางอินเทอร์เน็ต (Forward E-Mail, Facebook)
 - ☐ ป้ายหน้าร้าน (Signage)

6. ท่านคิดว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในห้างซีเจ เอ็กซ์เพรส ของท่านมากที่สุด

☐ เพื่อน / คนรู้จัก

☐ คนในครอบครัว

☐ พนักงานของห้าง

☐ ตัวท่านเอง

7. เหตุผลหลักในการมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในห้างซีเจ เอ็กซ์เพรส

☐ ความหลากหลายของสินค้า

☐ ราคาสินค้ามีมาตรฐาน

☐ เดินทางสะดวก

☐ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคใน ห้างซีเจ เอ็กซ์เพรส..... บาท / ครั้ง

9. ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคใน ห้างซีเจ เอ็กซ์เพรส.....ครั้ง / เดือน

.....จบแบบสอบถาม

ผู้จัดทำแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านให้ความกรุณาเสียสละเวลา
และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำภาควิชา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ	กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำภาควิชา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/1578

วันที่ 19 มีนาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอรรถพงษ์ เหล่ามิตรอนันต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และ อาจารย์ ดร.ชวลลักษณ์ คุณาฉกรกิจ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอรรถพงษ์ เหล่ามิตรอนันต์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-995-0566



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอรรถพงษ์ เหล่ามิตรอนันต์
วันเดือนปีเกิด	26 มิถุนายน 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 436 ถนนมิตรพันธ์ เขตป้อมปราบฯ กรุงเทพมหานคร 10100
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการเขตการขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนอัสสัมชัญ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2545	ปริญญาตรี สาขามนุษยศาสตร์ เอกจิตวิทยา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

