

การตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธร
ของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร

นางสาวอุไรวรรณ จันมานิจ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Consumers' Decision-making to Shop and Use Services
at Nanapan Plaza Department Store in Yasothon Province**

Miss Uraiwan Junmanid



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2016

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮเปอร์
ของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร
ชื่อและนามสกุล นางสาวอุไรวรรณ จันมานิจ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

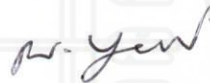
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ)



..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ การตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธรของผู้บริโภค
ในจังหวัดไฮโธร

ผู้ศึกษา นางสาวอุไรวรรณ จันมานิจ รหัสนักศึกษา 2583003468 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ **ปีการศึกษา** 2559

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธร (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธร (3) จำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธร

การศึกษานี้ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธร ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดไฮโธร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Krejcie & Morgan ได้ 134 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการห้างฯ เนื่องจากพอใจในราคาสินค้าของห้างฯ โดยซื้อสินค้าและใช้บริการในแผนกของซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด (2) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดไฮโธรที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ การตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธร

Independent Study title: Consumers' Decision-making to Shop and Use Services at Nanapan Plaza Department Store in Yasothon Province

Author: Miss Uraiwan Junmanid; **ID:** 2583003468;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Boriboon Pinprayong; **Academic year:** 2016

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study behaviors of customers to buy products and use services at Nanapan Plaza Department Store in Yasothon province; (2) to study the personal factors that influenced the decision-making to buy the products and use services; and (3) to classify the marketing -mix factors that influenced their decision to buy the products and use services.

The population of this study was the customers of Nanapan plaza Department Store who had bought products and used services. The sample size was 134 customers, selected by using Table of Krejcie & Morgan. The study tool was a constructed questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and Chi Square.

The results of the study revealed that (1) customers bought the products and uses services at Nanapan Plaza Department Store because they were most satisfied with the price and most of them used services at the supermarket; (2) as for the demographic characteristics of customers, most of them were female, aged between 31-40 years, single, working as government officers/state enterprise employees, with the average monthly income of 15,001-20,000 Bath, having the educational background below Bachelor's Degree; and (3) the marketing- mix factors had the high influence of customers' decision making to buy products and used services.

Keywords: Decision-Making, Marketing Mix Factors, Nanapan Plaza Department Store Yasothon

กิตติกรรมประกาศ

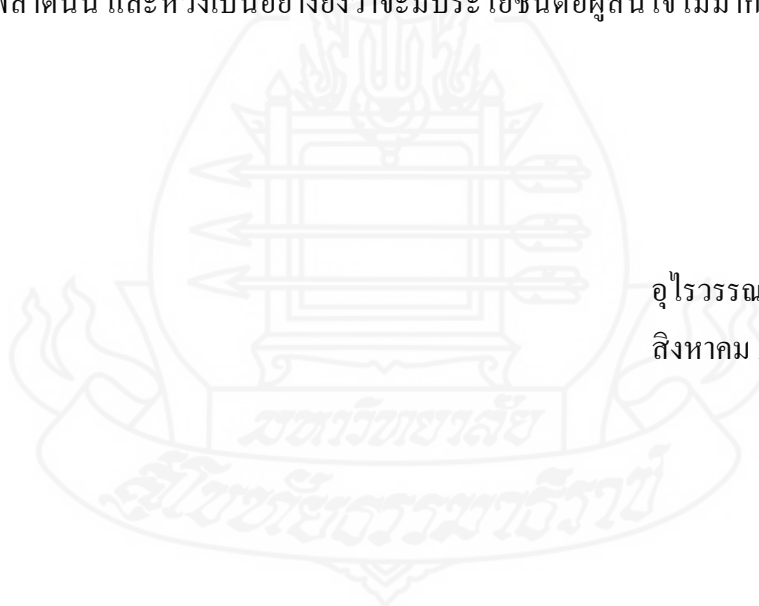
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร. บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระที่สละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาให้กับผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระ สำเร็จลงด้วยดี สุดท้ายขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดาของผู้ศึกษาที่ได้ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนมาโดยตลอด

หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยเป็นอย่างสูง ในข้อผิดพลาดนั้น และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้สนใจไม่มากก็น้อยที่จะไปศึกษาต่อไป

อุไรวรรณ จันมานิจ

สิงหาคม 2560



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
สมมติฐานของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดของการศึกษา	3
ขอบเขตในการศึกษา	4
คำนิยามศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ยโสธร ของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร	30
ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า ขนาดใหญ่ยโสธร	40
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ยโสธร	44
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
สรุปผลการศึกษา	84
อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะ	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	93
ประวัติผู้ศึกษา	99

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	31
ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สิ่งสนับสนุนการตัดสินใจมาซื้อสินค้า และใช้บริการห้างฯ	34
ตารางที่ 4.8 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ	35
ตารางที่ 4.9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แผนกของห้างฯ ที่มาซื้อสินค้า และใช้บริการมากที่สุด	35
ตารางที่ 4.10 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลในผลิตภัณฑ์ หรือบริการของห้างฯ	36
ตารางที่ 4.11 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ	36
ตารางที่ 4.12 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วันที่มีการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ บ่อยที่สุด	37
ตารางที่ 4.13 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ บ่อยที่สุด	37
ตารางที่ 4.14 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	38
ตารางที่ 4.15 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า	38
ตารางที่ 4.16 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้า และใช้บริการห้างฯ	39
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ห้างสรรพสินค้านานาชาติโยธธ	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ยโสธร	41
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ยโสธร	42
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ยโสธร	43
ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	44
ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา	45
ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	45
ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	46
ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	46
ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา	47
ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	47
ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.29	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	49
ตารางที่ 4.30	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	50
ตารางที่ 4.31	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	51
ตารางที่ 4.32	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	52
ตารางที่ 4.33	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	52
ตารางที่ 4.34	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	53
ตารางที่ 4.35	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	53
ตารางที่ 4.36	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	54
ตารางที่ 4.37	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับสิ่งสนับสนุน การตัดสินใจมาใช้บริการห้างสรรพสินค้านาคันทัยโสธร	55
ตารางที่ 4.38	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจมาใช้บริการห้างสรรพสินค้านาคันทัยโสธร	56
ตารางที่ 4.39	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแผนก ของห้างสรรพสินค้านาคันทัยโสธรที่มาใช้บริการมากที่สุด	56
ตารางที่ 4.40	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล ในผลิตภัณฑ์หรือบริการจากห้างสรรพสินค้านาคันทัยโสธร	57
ตารางที่ 4.41	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความถี่ในการซื้อสินค้าฯ	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับวันที่ซื้อสินค้า และใช้บริการต่างๆ บ่อยที่สุด	58
ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับเวลาที่ซื้อสินค้า และใช้บริการต่างๆ บ่อยที่สุด	58
ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	59
ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับวิธีการชำระเงิน	59
ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับเหตุผล ที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	60
ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่ตัดสินใจ มาใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไอโซร	60
ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจมาใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไอโซร	61
ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับแผนก ของห้างสรรพสินค้านานาชาติไอโซรที่มาใช้บริการมากที่สุด	62
ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล ในผลิตภัณฑ์หรือบริการจากห้างสรรพสินค้านานาชาติไอโซร	63
ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความถี่ในการซื้อสินค้า	64
ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับวันที่ซื้อสินค้า และใช้บริการต่างๆ บ่อยที่สุด	65
ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับเวลาที่ซื้อสินค้า และใช้บริการต่างๆ บ่อยที่สุด	66
ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	67
ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับวิธีการชำระเงิน	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับเหตุผล ที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	68
ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับเหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไอศธร	69
ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไอศธร	70
ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับแผนกของห้างสรรพสินค้านานาชาติไอศธรที่มาใช้บริการมากที่สุด	71
ตารางที่ 4.60 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับสื่อที่ทำให้ ทราบข้อมูลในผลิตภัณฑ์หรือบริการจากห้างสรรพสินค้านานาชาติไอศธร	72
ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ในการซื้อสินค้าฯ	73
ตารางที่ 4.62 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับวันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ บ่อยที่สุด	74
ตารางที่ 4.63 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับเวลาที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ บ่อยที่สุด	75
ตารางที่ 4.64 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	76
ตารางที่ 4.65 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับวิธีการชำระเงิน	77
ตารางที่ 4.66 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับเหตุผลที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	77
ตารางที่ 4.67 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับเหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไอศธร	78
ตารางที่ 4.68 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไอศธร	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.69 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับแผนกของห้างสรรพสินค้าในภาคใต้ของประเทศไทยที่มาใช้บริการมากที่สุด	79
ตารางที่ 4.70 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับสื่อที่ทำให้ ทราบข้อมูลในผลิตภัณฑ์หรือบริการจากห้างสรรพสินค้าในภาคใต้ของประเทศไทย	79
ตารางที่ 4.71 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความถี่ ในการซื้อสินค้า	80
ตารางที่ 4.72 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับวันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ บ่อยที่สุด	80
ตารางที่ 4.73 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับเวลาที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ บ่อยที่สุด	81
ตารางที่ 4.74 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	81
ตารางที่ 4.75 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีการชำระเงิน	82
ตารางที่ 4.76 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับเหตุผลที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	82



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา 3



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้วิถีการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ซึ่งจากเดิมเคยซื้อสินค้าจากตลาดแบบดั้งเดิม เปลี่ยนมาซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าแทน ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีการรวบรวมสินค้าและบริการหลากหลาย ประเภทและหลายรูปแบบไว้ในที่เดียวในการจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้า และมีการจัดสถานที่ภายในห้างสรรพสินค้าที่มีความทันสมัย มีการจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็นแต่ละแผนกสินค้า สร้างความสะดวกต่อการเข้าเลือกซื้อสินค้า ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้า ทำให้เกิดการขยายการลงทุนของศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าจากกลุ่มนักลงทุนจากภายนอกพื้นที่เข้าไปเปิดบริการในพื้นที่เศรษฐกิจระดับจังหวัด ส่งผลทำให้ในพื้นที่ดังกล่าวเกิดการแข่งขันกันรุนแรงระหว่างห้างสรรพสินค้าของนักลงทุนท้องถิ่นกับห้างสรรพสินค้าจากกลุ่มนักลงทุนจากภายนอกพื้นที่ เพื่อให้สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดผู้บริหารห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งต่างพยายามหาแนวทาง และกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และดึงดูดกลุ่มลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาซื้อสินค้า สำหรับในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดยโสธร เป็นพื้นที่หนึ่งที่มีห้างสรรพสินค้าเข้ามาเปิดให้บริการและมีการแข่งขันมากพื้นที่หนึ่ง เช่น ห้างสรรพสินค้านานาชาติยโสธร บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ยโสธร สยามแม็คโคร สาขา ยโสธร และเทสโก้โลตัส สาขา ยโสธร

ห้างสรรพสินค้านานาชาติยโสธร ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าประจำท้องถิ่นของจังหวัดยโสธร ที่ลงทุนและประกอบการโดยนักลงทุนท้องถิ่น ที่เปิดบริการแห่งแรกของจังหวัดยโสธร และสามารถแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศที่มีเงินทุนจำนวนมากเข้ามาเปิดกิจการในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร และยังคงรักษาลูกค้าและส่วนแบ่งของตลาดไว้ได้ ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าประจำท้องถิ่นของจังหวัดอื่นหลายแห่งต้องปิดกิจการ เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับการเข้ามาของห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศได้ ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม การบริโภคของลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

และใช้บริการของห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธร

2.3 จำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธร

3. สมมติฐานการศึกษา

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธร

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธร

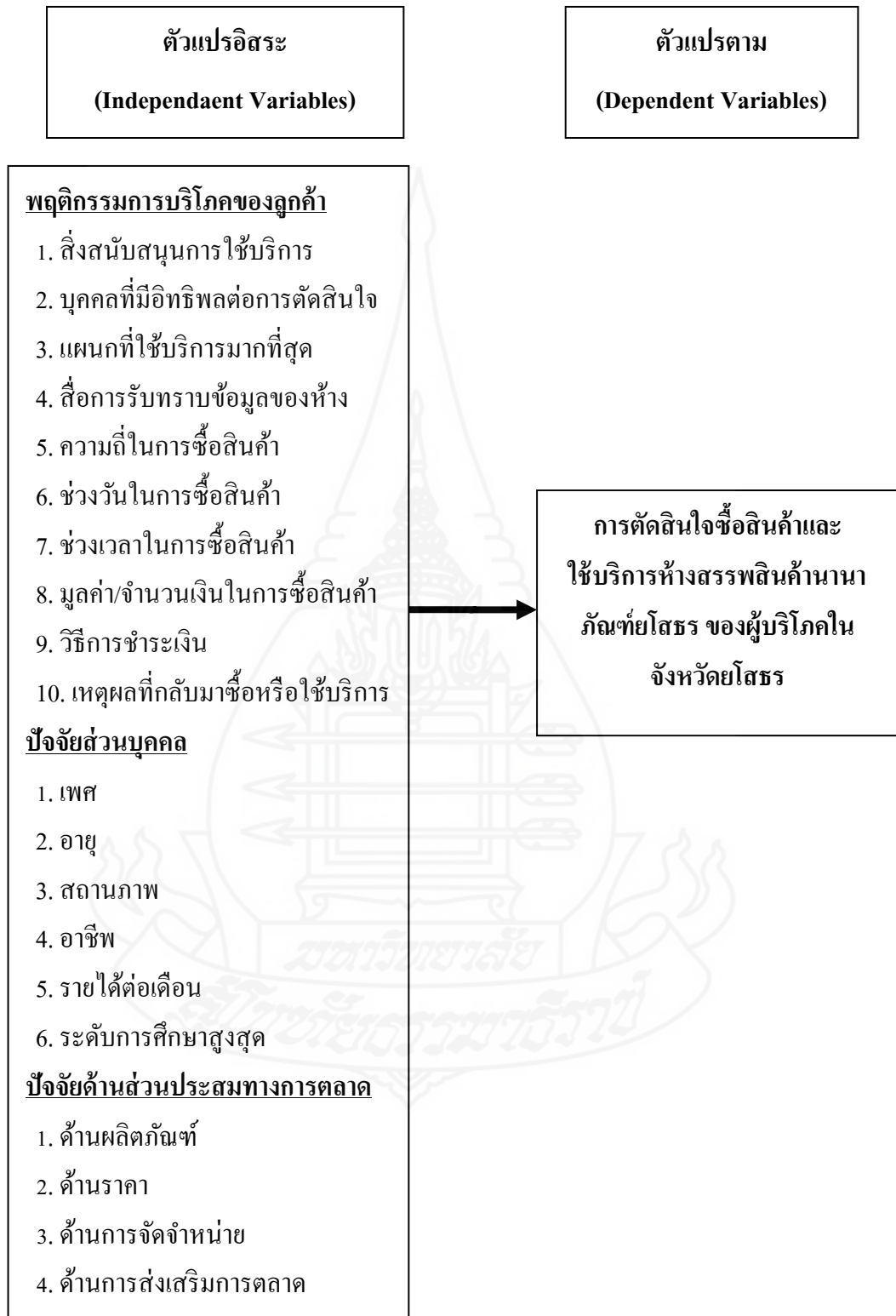
3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธร

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธร

3.6 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.7 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า

4. กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. ขอบเขตในการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ที่มีการซื้อสินค้าและใช้บริการของห้างสรรพสินค้าขนาดยักษ์ยโสธร

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้างนี้ จะศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภคของลูกค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ตัวแปร คือ

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าได้แก่ ปัจจัยในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แแผนกที่ใช้บริการมากที่สุด สื่อการรับทราบข้อมูลของห้าง ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงวันในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ามูลค่า/จำนวนเงินในการซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน และเหตุผลที่กลับมาซื้อหรือใช้บริการ 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด 3) ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าขนาดยักษ์ยโสธร ของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร

5.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาค้างนี้ เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนมีนาคม – สิงหาคม 2560

6. คำนิยามศัพท์

6.1 ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง คุณสมบัติของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าขนาดยักษ์ยโสธรในจังหวัดยโสธร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เปลี่ยนแปลงได้ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

หรือกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

6.3 ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภทแยกตามแผนกโดยไม่มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ห้างสรรพสินค้ามักขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ เสื้อผ้า เครื่องเรือน เครื่องใช้ภายในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ฮาร์ดแวร์ สุขภัณฑ์ เครื่องสำอาง เครื่องเพชรพลอย เครื่องเขียน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ในที่นี้หมายถึง ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในจังหวัดยโสธร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าธนาคารยโสธร

6.4 การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าธนาคารยโสธร

6.5 พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมส่วนตัวของลูกค้าในการใช้เหตุผลมาสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ มาเพื่อบริโภค

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้บริหารนำข้อมูลไปปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

7.2 ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนักลงทุนท้องถิ่น ที่สามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือก่อตั้งธุรกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร หรือ เขตพื้นที่ธุรกิจอื่นๆ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “การตัดสินใจใช้บริการในห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮเทคของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮเทค ปัจจัยส่วนบุคคล และจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

เฮอ์เบิร์ต ไชมอน (Herbert Simon อ้างใน มณีรัตน์ สุวรรณวาริ : 2550) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาส การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และเลือกทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

การตัดสินใจซื้อ (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะแสดงออกมาเมื่อมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า นักการตลาดจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้ซื้อเพื่อให้ตอบสนองคือการตัดสินใจซื้อ แต่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีกหลายประการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (เพ็ญศรี เชมะสุวรรณ, 2553 : 151-158)

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เกิดจากการที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติตามวัฒนธรรมที่ได้เรียนรู้และปฏิบัติสืบต่อกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วัฒนธรรมจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ความเชื่อและวิถีปฏิบัติคนในสังคม จนกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติในคนยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมจึงกลายเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เมื่อนักการตลาดเลือกตลาดใดเป็นตลาดเป้าหมายแล้วต้องศึกษาและเข้าใจถึงวัฒนธรรมของตลาดเป้าหมายนั้นๆ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรมทางสังคมของตลาดเป้าหมายนั้น สามารถหาแนวทางวิธีการเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคในแต่ละวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ได้แก่

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) คือ กลุ่มบุคคลที่บุคคลยึดถือยอมรับและปฏิบัติตามหรือไม่ปฏิบัติตามเป็นแบบอย่างในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและพฤติกรรมของบุคคลทั้งโดยตรงและทางอ้อม

(2) ครอบครัว (Family) คือ การรวมกลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เป็นกลุ่มสังคมที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คนที่มาจากครอบครัวต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมาแตกต่างกันด้วย

(3) ชั้นของสังคม (Social class) คือ การแบ่งชั้นของสมาชิกในสังคมออกเป็นกลุ่มๆ โดยแบ่งตามรายได้ อาชีพ การศึกษาหรือชาติตระกูล สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละชั้นของสังคม คือ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อสินค้าต่างๆ

(4) บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Roles and status) บทบาทคือการทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนด ส่วนสถานภาพคือฐานะหรือตำแหน่งของบุคคลที่ปรากฏในสังคม บทบาทเป็นการกระทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนด บทบาทจึงเป็นพฤติกรรมที่ปรากฏออกมาให้เห็นได้จากการกระทำของคน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะสะท้อนถึงบทบาทและสถานภาพของผู้ซื้อด้วย

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มาจากตัวตนของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

(1) อายุ (Age) อายุของคนมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการมาก คนที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน อายุจะสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิด รสนิยม ความเชื่อ นักการตลาดต้องเลือกว่าตลาดเป้าหมายของตนเป็นกลุ่มคนอายุเท่าใด จะได้วางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) คือ รอบแห่งชีวิตนับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ชื่อของผู้บริโภค ครอบครัวที่อยู่ในช่วงวงจรชีวิตที่แตกต่างกันจะมีความสนใจในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม นักการตลาดที่เลือกกลุ่มวงจรชีวิตเป็นตลาดเป้าหมายของตน ต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ตลอดจนบทบาทของสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร

(3) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันความต้องการใช้สินค้าหรือบริการย่อมแตกต่างกัน ดังนั้น อาชีพจึงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าด้วย

(4) รายได้ (Income) รายได้จะสัมพันธ์กับการประกอบอาชีพ นักการตลาดต้องศึกษาความเคลื่อนไหวการขึ้นลงของรายได้ของกลุ่มตลาดเป้าหมายตลอดเวลา โดยดูจากดัชนีผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงรายได้ของตลาดเป้าหมายนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวต่อราคา

(5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) คือ วิธีการดำเนินชีวิตของคนเกี่ยวกับการใช้เงินเวลาที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ที่เข้าไปมีส่วนร่วมความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนที่มาจากชั้นสังคมเดียวกัน มีวัฒนธรรมเดียวกัน อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่เหมือนกันก็ได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องค้นหาให้ได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นอย่างไรเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการให้กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมถูกต้อง

(6) บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept) โดยที่บุคลิกภาพคือ สภาพนิสัยเฉพาะบุคคล เป็นคุณสมบัติประจำตัวที่ไม่เหมือนใคร บุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนแม้จะมีสิ่งกระตุ้นตัวเดียวกัน ส่วนความคิดเกี่ยวกับตนเอง คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อตนเอง 3 ลักษณะ ได้แก่ ความคิดที่อยากจะเป็น (Ideal self-concept) ความคิดที่ยอมรับตัวตนที่แท้จริง (Actual self-concept) และความคิดที่ต้องการให้ผู้อื่นมองเห็น (Others self-concept)

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และความเชื่อ

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดการทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจ โดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยผู้บริโภค รู้สึกถึงความแตกต่าง ระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก หนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคล ซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหายและความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ ซึ่งความต้องการได้ถูกปลุกเร้าโดยสิ่งกระตุ้นภายนอก ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการได้อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดมีอะไรบ้าง ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นและมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรทัศน์ถามเพื่อน และการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกิจภัณฑ์ การสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น
- 3) แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- 4) แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงคือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการ และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยแรกคือ ทศนคติของผู้อื่น จะมีผลมากหรือน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัย คือ ความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่นๆ และปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยดูแลความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ (ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2559 : 2-56)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2559 : 1-12) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดของเครื่องมือการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ เครื่องมือทางการตลาดนี้ แยกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่นักการตลาดเรียกว่า 4Ps

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น ต้องคำนึงตลอดเวลาว่าลูกค้าเป็นเป้าหมายคือใคร กล่าวคือ เป็นผู้บริโภคโดยตรงหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคู่ค้า หรือคนกลางที่มีคนนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ ทั้งนี้เพื่อจะได้กำหนดเครื่องมือส่วนประสมการตลาดได้ถูกต้อง โดยปกติแล้วการตัดสินใจในเรื่องราคา ค่าใช้จ่ายโฆษณา การใช้พนักงานขายเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับการตัดสินใจในกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริหารคนกลาง

เพื่อจำหน่ายและกระจายสินค้าที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าว ต้องใช้เวลามากกว่าเนื่องจากพันธะต่างๆ มักมีการกำหนดเป็นข้อผูกพันระยะยาว อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น นักการตลาดควรกำหนดมาจากมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ด้วยเกณฑ์ต่างๆ ตามที่นักวิชาการการตลาดบางท่านได้เสนอไว้ดังนี้

Four Ps	Four Cs
Product	Customer Solution
Price	Customer Cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

วิไลวรรณ นวลจันทร์ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็น ดังนี้ (อ้างถึง Kotler, 1997, p.98)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปร่าง ทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

2) ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3) สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือ

ทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989,p.9)

สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ

จิดา นาคฤทธิ์ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการเป็นเจ้าของที่จะนำมาใช้หรือบริโภค เพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นให้ได้รับความพึงพอใจ ตัวผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย รูปแบบ ลักษณะ สี สัน ตราสัญลักษณ์ ชื่อยี่ห้อ การให้บริการ และการรับประกัน ซึ่งธุรกิจสามารถพัฒนาปรับปรุงได้อยู่เสมอ

2) ราคา (Price) เป็นมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรให้อยู่บนความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจึงต้องพิจารณาถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมต่างๆ ที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการเคลื่อนย้ายกระจายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ธุรกิจสามารถเลือกสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังทำหน้าที่ศึกษาวิจัยกระบวนการติดต่อสื่อสารให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อเตือนความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายินค้า บริการและชื่อเสียง

ของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton, 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์ รายการ (Armstrong and Kotler, 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์ การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้น ให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009 : 617) เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การ กระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การ กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้น พนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

(4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อ สิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณา เชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง

โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การบริโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือบำบัดความต้องการของมนุษย์ คือ 1. การบริโภคสินค้าคงทน ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ได้ทำให้สิ่งที่ถูกบริโภคหมดสิ้นหรือหมดสภาพไป ยังใช้ได้อีกเป็นเวลานาน แต่เมื่อการใช้ย่อมเกิดการสึกหรอ 2. การบริโภคสินค้าไม่คงทน ซึ่งเป็นการบริโภคที่ทำให้สิ่งที่ถูกบริโภคหมดสิ้นไป เช่น ยารักษาโรค อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2559)

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ส่วนตัวหรือในครัวเรือน ผู้บริโภคมีจำนวนมากทั่วประเทศ บางคนก็ตัดสินใจในการซื้ออย่างมีระเบียบแบบแผนสามารถใช้เงินทุกบาททุกสตางค์ได้คุ้มค่า (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2559)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้การประเมินและการกำจัดสินค้าและบริการของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2559: 2-6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ประกอบสองประการใหญ่ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพล ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจปฏิริยาดังกล่าวอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้เกิดโดยตรง ได้แก่ การโฆษณาหรือเกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกันผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยเกินไป หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการเสียใหม่ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพลทำให้หน่วยธุรกิจมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย

ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How to purchase) เป็นต้น

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อและเลือกใช้ ชอบและไม่ชอบสินค้า ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

กล่าวโดยสรุปแล้วการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6w และ 1H นั่นเอง หมายความว่า เมื่อผู้บริโภครู้กำลังตัดสินใจว่า จะซื้อดีไหม (Whether) ในแง่ของนักการตลาดจึงเริ่มพิจารณา 6w และ 1H ดังนี้

Who	= ใครเป็นผู้ซื้อ
What	= ซื้ออะไร
When	= ซื้อเมื่อไหร่
Where	= ซื้อที่ไหน
Why	= ซื้อทำไม
Whom	= ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
How	= ซื้ออย่างไร

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ความรู้สึกส่วนลึกที่ฝังอยู่ในตัวของผู้บริโภค โดยจะแสดงออกให้บุคคลภายนอกได้เห็นถึงความต้องการในที่จะการซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการในสินค้าหรือบริการของตนเอง

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือสังคมของผู้บริโภค เช่น เพื่อน สถานที่ทำงาน หรือสภาพแวดล้อมของที่พักอาศัย นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคยังสามารถเกิดจากการโน้มน้าวหรือชวนเชื่อ ของผู้ขายหรือผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ ผ่านช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด ประโยชน์ขั้นพื้นฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้ผลิตซึ่งอาจเป็นผู้ผลิตรายบุคคล ได้แก่ เกษตรกร และผู้ผลิตรายย่อย หรือผู้ผลิตในรูปองค์การ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐกิจ และหน่วยงานภาครัฐ สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการผลิต ทำให้หน่วยงานธุรกิจ/บริษัทสามารถควบคุมต้นทุนในการดำเนินธุรกิจของตน

4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

วีระพงษ์ ชัม (2557) ธุรกิจค้าปลีก คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ ไปสู่ “ผู้บริโภคคนสุดท้าย” โดยอาจจะรับสินค้าจากผู้ผลิต หรือรับสินค้าจากผู้ค้าส่ง วิวัฒนาการธุรกิจค้าปลีกมีมายาวนานหลายพันปี ตั้งแต่มนุษย์เริ่มมีการแลกเปลี่ยนสินค้า และใช้สื่อกลางการแลกเปลี่ยนอย่างเงินตราจนแพร่หลาย พัฒนาการเป็นการค้าขายเกิดขึ้น เส้นทางการค้าที่รุ่งเรืองตั้งแต่ยุคเส้นทางสายไหม มาเป็นเส้นทางเดินเรือโบราณ จนถึงปัจจุบัน ก่อให้เกิดประโยชน์และความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองมากมายมหาศาล

จุดกำเนิดธุรกิจค้าปลีก มักเริ่มต้นจาก “ตลาด” หรือแหล่งค้าขายโดยเป็นสถานที่พบปะกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งประกอบไปด้วยร้านค้าเล็กๆ ซึ่งมักจะเป็นธุรกิจครอบครัว จนพัฒนาสถานที่ใหญ่โตหรูหราขึ้นเป็น “ห้างสรรพสินค้า” ห้างยุคแรกๆ ในไทยจึงมีจุดขายที่ความหรูหรา เช่น ดิคเอร์เย็นซ่า หรือมีบันไดเลื่อน แต่พัฒนาการที่สำคัญที่สุดของธุรกิจค้าปลีกคือการเป็นห้างเครือข่าย (Chain Store) และเป็นยุคเริ่มต้นของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade ที่สร้างการเติบโตอย่างก้าวกระโดด

ห้างเครือข่ายมีจุดเริ่มต้นจากประเทศอังกฤษ คือ ร้าน W H Smith ซึ่งเป็นธุรกิจร้านหนังสือในกรุงลอนดอน ในปี ค.ศ .1792 และโมเดลธุรกิจค้าปลีกก็ถูกพัฒนาตามลำดับจากแนวคิดการเป็นห้างเครือข่าย คือการมีระบบบริหารจัดการกลางร่วมกันเพื่อให้ประหยัดต่อขนาด และสร้างห้างต้นแบบ เพื่อใช้เป็นแบบในการขยายสาขาต่อไป ในอดีตธุรกิจค้าปลีกไม่ใช่ธุรกิจที่สร้างกำไร หรือโดดเด่น เราไม่เคยเห็นชื่อธุรกิจค้าปลีกขึ้นอันดับใน Fortune 500 กระทั่งไม่กี่ทศวรรษให้หลังห้าง Walmart ก้าวขึ้นมาเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกในแง่ของยอดขาย ซึ่งก็ถือเป็นช่วงของยุคทองของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จนถึงปัจจุบัน

สาเหตุที่ธุรกิจค้าปลีกในอุตสาหกรรมค้าปลีกเติบโตขึ้น มาจากหลายเหตุปัจจัย และปัจจัยเหล่านี้คือเสน่ห์ของธุรกิจค้าปลีก ที่ทำให้ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นอย่างมากในทั้งระบบเศรษฐกิจ และในตลาดหุ้นไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

ปัจจัยแรก ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจเงินสด จึงมีกระแสเงินสดดี เพราะสามารถได้เครดิตจาก Supplier และขายเงินสดให้กับลูกค้า อีกทั้งยังสร้างฐานลูกค้าใหม่โดยใช้เวลาไม่มากนักและสามารถประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุผลนี้ธุรกิจค้าปลีกจึงสามารถขยายตัวได้โดยมีอุปสรรคที่น้อยกว่า ถ้าสามารถหาโมเดลที่เหมาะสมได้แล้ว และเมื่อสาขาขยายตัว โดยปกติธุรกิจค้าปลีกจะเลือกหาทำเลที่ดีที่สุดก่อนในราคาที่เหมาะสม ดังนั้นกลยุทธ์ First mover advantage จึงสำคัญมากในธุรกิจนี้ เพราะใครเริ่มเลือกทำเลก่อน ก็จะได้เปรียบอย่างมากในการแข่งขัน

นอกจากนั้น ธุรกิจยังมีประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาดอีกจำนวนมาก เนื่องจากการใช้ทรัพยากรสำคัญบางอย่างร่วมกันอย่างสูงในธุรกิจนี้ เช่น ระบบบริหารจัดการกลาง ระบบคลังสินค้าระบบขนส่ง รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาดบางอย่าง ซึ่งทำให้ธุรกิจค้าปลีกสุดท้ายแล้วมักจะเหลือผู้เล่นอยู่ไม่กี่ราย เนื่องจากผู้ที่ได้เปรียบจะสามารถกินรวบผู้ที่อ่อนแอกว่าได้ และความได้เปรียบนี้เอง สามารถใช้ต่อรองกับผู้ค้าส่งและผู้ผลิตได้อีก ทำให้ได้ต้นทุนที่ดีขึ้นไปอีก อันที่จริงระบบค้าปลีกสมัยใหม่ก็ช่วยให้ประสิทธิภาพโดยรวมของเศรษฐกิจดีขึ้น เพราะนอกจากเพิ่มประสิทธิภาพของการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคแล้ว ก็ยังเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ผลิตอีกด้วย

ปัจจัยที่สองคือธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่ได้ประโยชน์ต่อการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ซึ่งมีส่วนช่วยให้การบริหารจัดการจากส่วนกลางเป็นไปได้ง่าย และทำให้ห่วงโซ่อุปทานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ การขนส่ง และเทคโนโลยียังช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ลดภาระของการต้องสต็อกสินค้าจำนวนมาก และอาจจะทำให้สินค้าล้าสมัย อีกด้านหนึ่งก็ช่วยลดปัญหาสินค้าขาดซึ่งอาจจะทำให้เสียลูกค้า จึงช่วยให้สามารถบริหารกำไรได้ดียิ่งขึ้น และยังช่วยบริหารต้นทุนสินค้ารวมถึงราคาขายซึ่งมักจะเป็นกลยุทธ์ราคาแบบ Cost Plus คือตั้งราคาขายจากต้นทุนที่ได้มาบวกกับค่าใช้จ่ายและกำไร เทคโนโลยีจึงช่วยลดต้นทุนเป็นอย่างมาก และทำให้เกิดรูปแบบ Discount Store ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภค คือมีของครบในราคาถูก

โอกาสของธุรกิจค้าปลีกจึงไปกับการขยายตัวของเมือง และกำลังซื้อของผู้บริโภค การเชื่อมต่อ AEC ก็เป็นโอกาสมหาศาลของธุรกิจนี้ เพราะค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศเพื่อนบ้านของไทยยังมีสัดส่วนที่น้อยมาก และความได้เปรียบบางอย่างก็จากประเทศไทยก็สามารถส่งต่อไปใช้กับประเทศเพื่อนบ้านได้ ถ้ามีการคมนาคมที่แข็งแกร่งขึ้น อย่างไรก็ตามความท้าทายในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยก็มีไม่น้อย นอกจากเรื่องการขยายตัวไปต่างประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องของเทคโนโลยี เพราะถ้าธุรกิจนี้เกิดขึ้นจากเทคโนโลยี ก็มีความเป็นไปได้ที่เทคโนโลยีจะฆ่าธุรกิจนี้เช่นเดียวกัน อันจะเห็นได้จากธุรกิจค้าปลีกหนังสือ เพลงในต่างประเทศที่เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจสมัยใหม่ ถูกธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่บนเทคโนโลยีออนไลน์กินจนปิดกิจการเป็นจำนวนมาก แต่นี่คือเสน่ห์ของธุรกิจนี้ การปรับตัวให้เข้ากับผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นปัจจัยแห่งชัยชนะ

ประเภทของร้านค้าปลีก

ธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จากร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จากร้านค้าปลีกร้านเดียวเป็นร้านค้าปลีกเครือข่าย (Chain Store Retailing) และจากร้านค้าปลีกที่เป็นของคนไทยบริหารโดยคนไทย เป็นร้านค้าปลีกที่มีเจ้าของและผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติ

เกือบทั้งสิ้น ถ้าแบ่งประเภทร้านค้าปลีกที่ปรากฏอยู่ในประเทศไทย ปัจจุบันจะพบร้านค้าปลีกหลายประเภททั้งแบบดั้งเดิมและแบบทันสมัย

1) Small Retailer (ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก) หรือเรียกกันติดปากว่า "ร้านโชห่วย" เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่บริหารงานโดยเจ้าของคนเดียวใช้พื้นที่น้อยขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ไม่มีการพัฒนารูปแบบการจัดการ จัดหาสินค้ามาโดยการซื้อจากหน่วยรถเงินสดหรือจากร้านค้าส่ง ถึงแม้ความนิยมของผู้บริโภคต่อร้านค้าประเภทนี้จะลดน้อยลง แต่ก็ยังปรากฏมีร้านค้ากระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ ของประเทศอีกเป็นจำนวนมาก

2) Specialty Store (ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านดอกไม้ ร้านเครื่องเขียน ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ร้านขายปืน ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านค้าเหล่านี้พยายามพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยขึ้นเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ แต่ด้วยข้อจำกัดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทำให้ปริมาณลดน้อยลงไปเช่นกัน

3) Department Store (ห้างสรรพสินค้า) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตกแต่งหรูหรา ให้บริการครบครันขายสินค้าครบทุกประเภทโดยจัดแบ่งเป็นแผนกและหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจนทำให้ลูกค้าสนุกสนานและเพลินเพลินในการซื้อสินค้าในลักษณะ One-Stop Shopping นอกจากนี้ในบริเวณศูนย์การค้าขนาดใหญ่ซึ่งเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ายังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมมากมายที่จะสามารถทำให้สมาชิกทั้งครอบครัวสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างครบวงจร จึงเป็นประเภทร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมจากคนไทยยุคหนึ่งเป็นอย่างสูงมีการขยายสาขาออกไปเป็นจำนวนมาก เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์

4) Supermarket (ซูเปอร์มาร์เก็ต) จำหน่ายสินค้าที่จำเป็น ประกอบด้วย สินค้าประเภทอาหารและของใช้จำเป็นในครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีกำไรต่ำ จึงต้องบริหารอย่างรัดกุมลดความสูญเสีย ใช้พื้นที่ไม่มากนักจะเลือกทำเลที่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัย หรืออยู่ในเส้นทางจราจรที่อำนวยความสะดวกในเส้นทางกลับบ้าน เดิมซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่เป็นแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันมีการแยกตัวเปิดเป็นอิสระหรือแบบ Stand-alone

5) Convenience Store (ร้านค้าสะดวกซื้อ) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่พัฒนารูปแบบการจัดการให้เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เน้นความสะดวกทั้งด้านทำเลที่ตั้ง มีสาขาจำนวนมากและเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สินค้าที่ขายเน้นประเภทอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภคสนองความต้องการซื้อแบบเร่งด่วน ร้านค้าประเภทนี้ได้ขยายตัวเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ทั้งนี้โดยอาศัยรูปแบบที่สะอาด สะดวก มีการจัดการคุณภาพพจน์เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ เช่น ร้าน 7-ELEVEN สามารถขยายสาขาได้ถึง 1,500 สาขา ในเวลาประมาณ 10 ปี ร้าน Am-Pm ร้าน Family Mart

นอกจากนี้ยังพบเห็นร้านสะดวกซื้อตามสถานบริการน้ำมันทุกยี่ห้อ เช่น ร้าน Jiffy Sho, Select, Tiger Mart, Star Mart เป็นต้น แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค รุ่นใหม่อย่างชัดเจน

6) Discount Store (ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่) ขายสินค้าครบทุกประเภท ใช้นโยบายราคาถูกทุกวัน (Everyday Low Price) หวังยอดขายในปริมาณสูง กำไรต่อหน่วยต่ำ ไม่เน้นบริการและความหรูหรา ถึงแม้การลงทุนสูง แต่เป็นประเภทร้านค้าปลีกที่กำลังได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตสูงสุดในปัจจุบัน เช่น Tesco Lotus, Carrefour, Big-C, Makro ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นร้านค้าปลีกที่ถือหุ้นใหญ่โดยต่างประเทศที่มีกำลังเงินสูงกำลังกล่าวขวัญกันว่า จะทำลายระบบการค้าปลีกเดิม และทำให้ร้านค้าปลีกของคนไทยได้รับความเสียหาย

7) Category Killer (ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม) เช่น เครื่องใช้สำนักงาน วัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับบ้านตกแต่งและสวน และเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา อาศัยความชำนาญและความได้เปรียบในการจัดหาสินค้าเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ครบถ้วนราคาถูก และยังมีบริการหลังการขายอีกด้วย เช่น Home Pro ร้านค้าปลีกที่ชำนาญด้านอุปกรณ์แต่งบ้าน และสินค้า DIY (Do in Yourself) Power Buy ร้านค้าปลีกสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า Makro Office enter จำหน่ายเฉพาะสายผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงาน

นอกจากร้านค้าปลีกดังกล่าวยังมีการค้าปลีกที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) เป็นรูปแบบการค้าใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนสร้างร้านค้า รูปแบบดังกล่าว ได้แก่ การขายตรง (Direct Sales) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายผ่านสื่อ (Media Retailing) เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine), การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แบบ B2C (Business to consumer)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปฎิมา สุวรรณศรี (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นครราชสีมาของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นครราชสีมา เพราะสินค้าได้มาตรฐาน มาใช้บริการด้วยตนเอง เข้าใช้บริการแผนกเครื่องแต่งกายบ่อยที่สุด ได้รับข่าวสารผลิตภัณฑ์หรือบริการจากพนักงานขายของห้างฯ และเหตุผลที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป เพราะพอใจในสินค้าและบริการของห้างฯ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นครราชสีมา ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ทุกรายการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ระดับรายได้ต่อเดือน (3) ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นครราชสีมาของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาทุกรายการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ของห้างเทสโก้โลตัส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ 2.2) ด้านบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เพราะห้างเทสโก้โลตัสมีบริการอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้า เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ โรงภาพยนตร์ และร้านดูแลและทำความสะอาดรถยนต์ (คาร์แคร์) เป็นต้น 2.3) ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัส เพราะสินค้าแต่ละประเภทมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อสินค้าและบริการ 2.4) ด้านสถานที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าและบริการห้างเทสโก้โลตัส เพราะการเดินทางมีความสะดวกจากที่บ้านหรือที่ทำงาน 2.5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าและบริการห้างเทสโก้โลตัส เพราะห้างเทสโก้โลตัสมีสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นในห้างบ่อยกว่าห้างอื่นๆ (3) ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้และเสื้อผ้า เป็นต้น ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท ส่วนประเภทบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้บริการบัตรเครดิต เป็นต้น ความถี่ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และใช้จ่ายในการใช้บริการตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป โดยจะซื้อสินค้าและบริการในช่วงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 17-20 น. ส่วนวิธีในการชำระเงิน เป็นเงินสด ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คือตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยด้านส่วนประสม

ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2556) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จากปัจจัยในด้านคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS พบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษานุปริญญา/ประกาศนียบัตรชั้นสูง อาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ไม่มียานพาหนะส่วนตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 2-3 คน พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน สินค้าส่วนใหญ่ซื้อมาเพื่อใช้เอง โดยซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป โดยมูลค่าสินค้าประมาณครั้งละ 100-300 บาท เกินกว่าราคาที่ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้ ช่วงเวลา 10.01-14.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด ซึ่งระยะทางจากบ้านถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ คือ 50 เมตร ปัจจัยทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

วัลลภ ทิพวงษ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีก

ไฮเปอร์มาเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับสูง ซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาเก็ต เพราะคุณภาพสินค้าและความหลากหลาย มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาเก็ต คือ ตนเอง ซึ่งซื้อสินค้าราคา 501 บาทขึ้นไป/ครั้ง โดยซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนและซื้อสินค้าในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. นอกจากนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ราคาการซื้อต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาเก็ตต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ราคาการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาเก็ตต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮเปอร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดยโสธร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮเปอร์ ปัจจัยส่วนบุคคล และจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮเปอร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2560

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็ก ผู้ศึกษาจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการศึกษาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยใช้เกณฑ์ขนาดตัวอย่างจากตารางของ Krejcie & Morgan (1970) กำหนดความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ควรจะเป็นในการวิจัยครั้งนี้ คือ 134 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะใช้

2.1 การสร้างเครื่องมือ โดยการนำข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า

ในการทำงานซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้ามาทำการกำหนดรูปแบบของเครื่องมือ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach – α) ของกรอนบาท

2.3 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมในการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโซ

2.4 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรรมการบริโภค

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ข้างต้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ สำหรับข้อมูลปฐมภูมิดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ในขั้นตอนนี้มีการดำเนินการ 2 วิธี ได้แก่ 1) จัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลที่เคยซื้อสินค้าและเคยใช้บริการของห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโซ ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) ผู้วิจัยได้ออกภาคสนามในการเก็บข้อมูล จนครบตามขนาดตัวอย่าง 134 คน แล้วอธิบายรายละเอียดในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาทำการเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตัวเองจากแบบสอบถามที่ได้แจกไป และการรวบรวมจากการออกภาคสนาม จำนวน 134 ฉบับ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบกระบวนการประมวลผลของโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ขั้นตอนที่ 4 ผู้ศึกษานำผลการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) คือ

4.1 ค่าร้อยละ กับข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

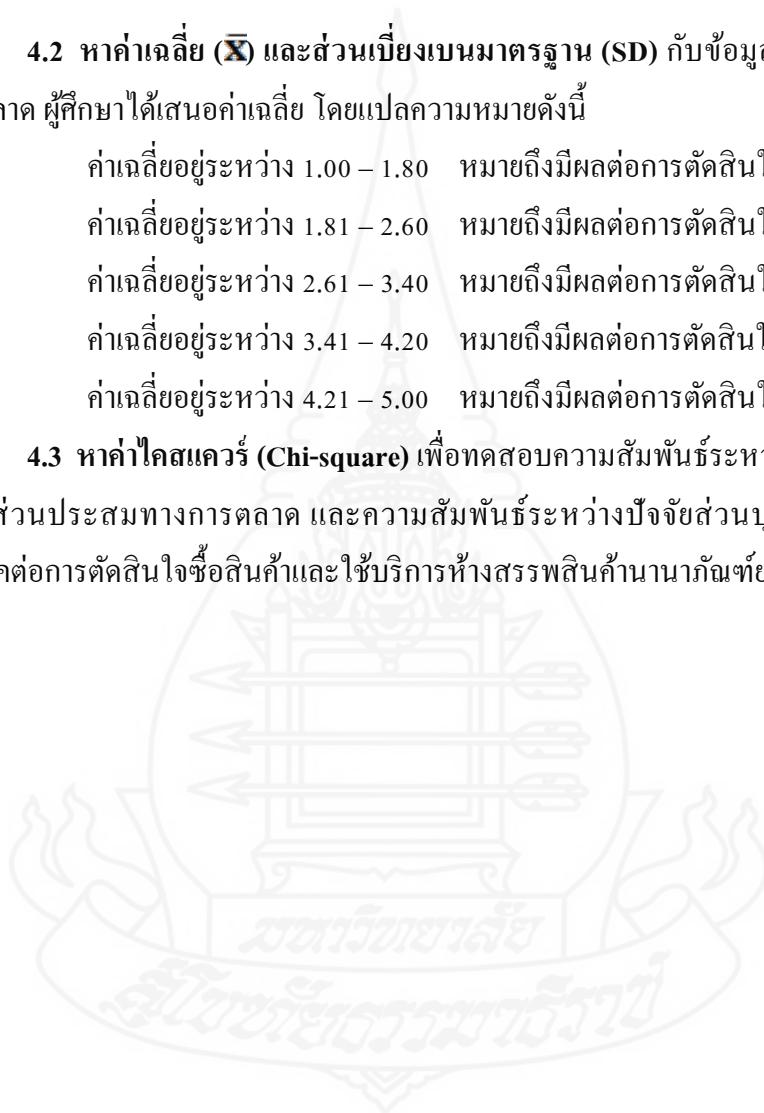
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4.3 ค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า ณ ภัณฑุ์โสธร



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโชน ของผู้บริโภคในจังหวัดไฮโชน โดยระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโชน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโชน และจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโชน

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดไฮโชน และพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโชนของผู้บริโภคในจังหวัดไฮโชน โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดไฮโชน โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโชนของผู้บริโภคในจังหวัดไฮโชน โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโชน

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโชน

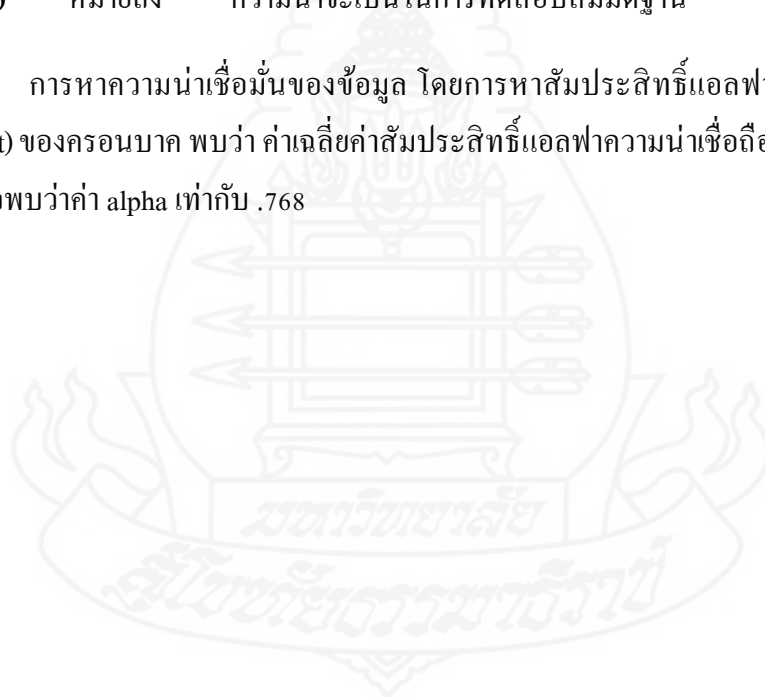
ตอนที่ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโชน

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อ และสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โตสรร ของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร
α	หมายถึง	ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับ นัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05
ρ	หมายถึง	ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค พบว่า ค่าเฉลี่ยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความน่าเชื่อถือโดยเฉลี่ยของข้อมูล การสำรวจพบว่าค่า alpha เท่ากับ .768



ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร และพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ยโสธร ของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ยโสธร ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งวิธีวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	41	30.6
หญิง	93	69.4
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.4 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.6

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	26	19.4
21 – 30 ปี	32	23.9
31 – 40 ปี	49	36.6
41 – 50 ปี	20	14.9
51 ปี ขึ้นไป	7	5.2
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.9 และน้อยที่สุด อยู่ในช่วงอายุ 51ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	75	56.0
สมรส	54	40.3
หม้าย / หย่าร้าง	5	3.7
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาอยู่ในสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.3 และน้อยที่สุด คือสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	26	19.4
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	25	18.7
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	31	23.1
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	32.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	3.7
อื่นๆ	3	2.2
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และน้อยที่สุด มีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

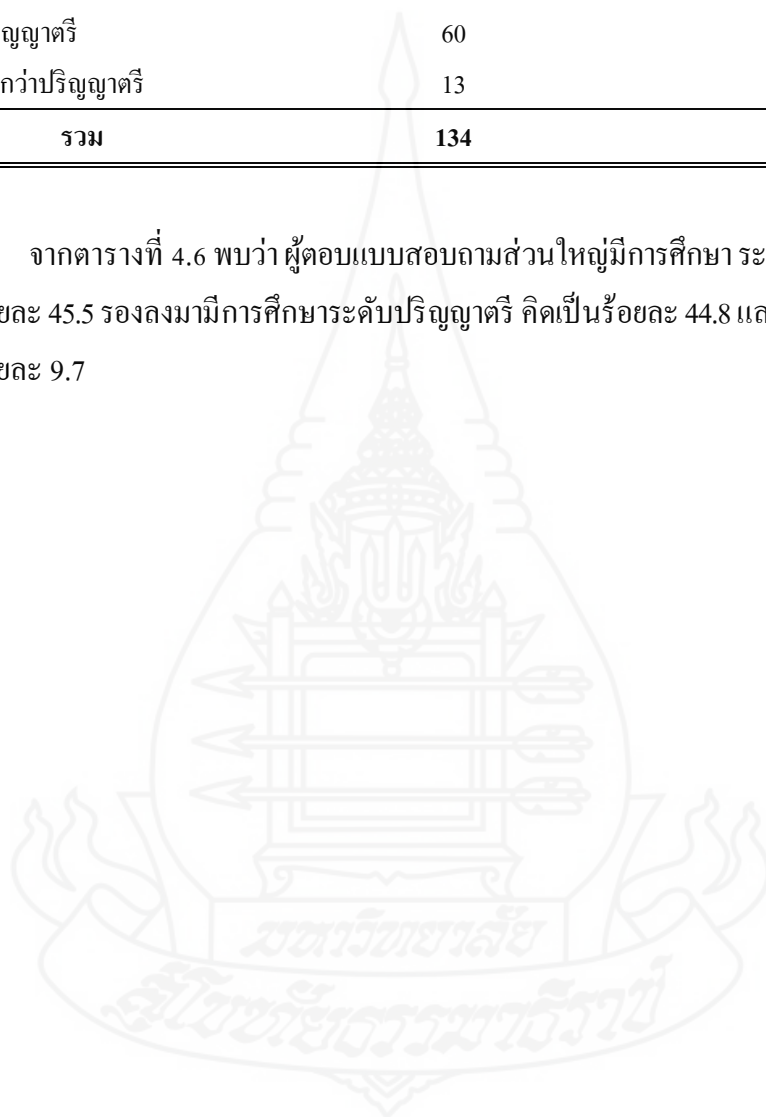
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	27	20.1
5,001 – 10,000 บาท	34	25.4
10,001 – 15,000 บาท	20	14.9
15,001 – 20,000 บาท	42	31.3
20,001 บาทขึ้นไป	11	8.2
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.4 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	45.5
ปริญญาตรี	60	44.8
สูงกว่าปริญญาตรี	13	9.7
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.8 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.7



**ตอนที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ไฮเปอร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดยโสธร**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ไฮเปอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร ซึ่งวิธีวิเคราะห์โดยการแจกแจง
ความถี่และหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.7 – 4.16

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สิ่งสนับสนุนการตัดสินใจมาซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ

สิ่งสนับสนุนการตัดสินใจ	ความถี่	ร้อยละ
1. โกลัที่ปัก	34	25.4
2. มีรถประจำทางผ่านสะดวก	1	0.7
3. สินค้าได้มาตรฐาน	28	20.9
4. มีที่จอดรถสะดวก	5	3.7
5. พอใจในราคาสินค้า	57	42.5
6. พนักงานให้บริการดี	6	4.5
7. อื่นๆ	3	2.2
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ พอใจในราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.5
รองลงมาเป็นเหตุผลโกลัที่ปัก คิดเป็นร้อยละ 25.4 และน้อยที่สุดเหตุผลเพราะมีรถประจำทาง
ผ่านสะดวก คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ

บุคคลที่มีอิทธิพล	ความถี่	ร้อยละ
1. ตนเอง	87	64.9
2. ครอบครัว/ญาติ	34	25.4
3. เพื่อน	10	7.5
4. แฟน	3	2.2
5. อื่นๆ	0	0
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการห้างฯ ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาเป็นครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 25.4 และอิทธิพลน้อยที่สุดเป็นแฟน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แพนกของห้างฯ ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการมากที่สุด

แพนกที่ใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
1. เครื่องแต่งกาย	9	6.7
2. หนังสืออุปกรณ์เครื่องเขียน	3	2.2
3. เครื่องสำอาง	9	6.7
4. ซูเปอร์มาร์เก็ต	40	29.9
5. อาหารสด	33	24.6
6. เด็กและของเล่น	0	0
7. ซ่อปิ้งทั่วไป	39	29.1
8. ไม่เจาะจง	1	0.7
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า แพนกของห้างฯ ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาเป็น ซ่อปิ้งทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 29.1 และน้อยที่สุด เป็นไม่เจาะจง คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.10 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลในผลิตภัณฑ์หรือบริการของห้างฯ

สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
1. สมาชิกในครอบครัว	32	23.9
2. บุคคลที่รู้จัก	45	33.6
3. ป้ายประกาศ	16	11.9
4. อินเทอร์เน็ต	3	2.2
5. พนักงานขาย	3	2.2
6. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	32	23.9
7. สื่ออื่นๆ	3	2.2
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลในผลิตภัณฑ์และบริการของห้างฯ ส่วนใหญ่มาจาก บุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาเป็นสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.9 และน้อยที่สุดเป็นสื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.11 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ

ความถี่ในการซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	13	9.7
2. 1-2 ครั้งต่อเดือน	53	39.6
3. 3-4 ครั้งต่อเดือน	41	30.6
4. 5-6 ครั้งต่อเดือน	9	6.7
5. มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	18	13.4
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาเป็น 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และน้อยที่สุด 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.12 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วันที่มีการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ บ่อยที่สุด

วันที่ซื้อสินค้าบ่อย	ความถี่	ร้อยละ
1. วันจันทร์	13	9.7
2. วันอังคาร	6	4.5
3. วันพุธ	6	4.5
4. วันพฤหัสบดี	6	4.5
5. วันศุกร์	19	14.2
6. วันเสาร์	53	39.6
7. วันอาทิตย์	31	23.1
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า วันที่มีการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ ส่วนใหญ่ เป็น วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาเป็น วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 23.1 และน้อยที่สุดเป็นวันอังคาร วันพุธ วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.13 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อย	ความถี่	ร้อยละ
1. 10.00-13.00 น.	17	17.6
2. 13.00-16.00 น.	40	29.9
3. 16.00-20.00 น.	74	55.2
4. 20.00-22.00 น.	3	2.2
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 16.00 - 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาอยู่ในช่วงเวลา 13.00 - 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.9 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงเวลา 20.00 - 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.14 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500 บาท	34	25.4
2. 501-1,000 บาท	53	39.6
3. 1,001-1,500 บาท	33	24.6
4. 1,501-2,000 บาท	8	6.0
5. 2,001 บาทขึ้นไป	6	4.5
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.4 และน้อยที่สุดเป็นจำนวนเงิน 2,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.15 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า

วิธีการชำระเงิน	ความถี่	ร้อยละ
1. เงินสด	127	94.8
2. บัตรเครดิต/เดบิต	7	5.2
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า วิธีการชำระเงิน ในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 94.8 และชำระโดยใช้บัตรเครดิต/เดบิต คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.16 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ

เหตุผลในการกลับมาซื้อซ้ำ	ความถี่	ร้อยละ
1. พอใจในสินค้าและบริการของห้างฯ	114	85.1
2. มีบริการรับเปลี่ยนคืนสินค้า	7	5.2
3. ต้องการสะสมคะแนนเพื่อรับแลกรางวัล	6	4.5
4. อื่นๆ (ใกล้บ้าน สะดวก บริการดี)	7	5.2
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่าเหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ ส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการห้างฯ เนื่องจากพอใจในสินค้าและบริการของห้างฯ คิดเป็นร้อยละ 85.1 รองลงมา มีบริการรับเปลี่ยนคืนสินค้า และอื่นๆ (ใกล้บ้าน สะดวก บริการดี) คิดเป็นร้อยละ 5.2 และน้อยที่สุด เพราะเป็นต้องการสะสมคะแนนเพื่อรับแลกรางวัล คิดเป็นร้อยละ 4.5



ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโซ

การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโซของผู้บริโภค ในจังหวัดไฮโซ โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโซ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.17 - 4.20

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโซ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความ อิทธิพล	อันดับ
1. สินค้ามีความหลากหลาย	4.14	.706	มาก	1
2. มีสินค้าที่ทันสมัย	4.00	.735	มาก	2
3. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมของห้างฯ	3.82	.799	มาก	5
4. มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก	3.98	.735	มาก	3
5. มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย	3.98	.755	มาก	4
รวม	3.98	.578	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโซอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.98$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนสินค้ามีความหลากหลายมีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา คือ มีสินค้าที่ทันสมัย มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมของห้างฯ ($\bar{X} = 3.82$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮเปอร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความ อิทธิพล	อันดับ
1. สินค้าตั้งราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพ	4.19	.750	มาก	1
2. สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.08	.826	มาก	2
3. สินค้าโดยรวมมีราคาถูก	4.00	.822	มาก	3
4. สินค้าสามารถชำระผ่านบัตรเครดิต	3.68	1.085	มาก	5
5. สินค้ามีระดับหลายราคาให้เลือก	3.93	.787	มาก	4
รวม	3.98	.607	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮเปอร์อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.98$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในส่วนสินค้าตั้งราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา คือ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) และสินค้าสามารถชำระผ่านบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.68$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ไชย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	4.04	.860	มาก	1
2. มีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม	4.00	.785	มาก	3
3. มีความสะดวกสบาย ณ จุดชำระสินค้า	4.02	.835	มาก	2
4. มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการซื้อ	3.95	.891	มาก	4
5. มีสถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย	3.70	1.060	มาก	5
รวม	3.94	.728	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ไชยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือ มีความสะดวกสบาย ณ จุดชำระสินค้า มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) และมีสถานที่จอดรถปลอดภัย ($\bar{X} = 3.70$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ยโสธร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. มีของแถมหรือของสะสม	3.54	.889	มาก	4
2. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	3.82	.830	มาก	1
3. มีการแลกของสมนาคุณ	3.71	.897	มาก	2
4. มีการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก	3.70	.830	มาก	3
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น	3.49	.907	มาก	5
รวม	3.76	.753	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ยโสธรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมา คือ มีการแลกของสมนาคุณ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.49$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธร

ตอนที่ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีทางสถิติ ค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.21 – 4.36

ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพศ								
ชาย	8	24	9	0	0	41	.981	.612
หญิง	21	58	14	0	0	93		
รวม	29	82	23	0	0	134		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เพศของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

เพศ	ปัจจัยด้านราคา					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย	8	22	11	0	0	41	1.111	.774
หญิง	21	52	19	1	0	93		
รวม	29	74	30	1	0	134		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เพศของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
โยโสธร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการจัดจำหน่าย

เพศ	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย	7	21	12	1	0	41	1.899	.594
หญิง	22	51	18	2	0	93		
รวม	29	72	30	3	0	134		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เพศของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
โยโสธร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศ	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ชาย		2	13	23	3	0	41	10.194	.017
หญิง		17	43	30	3	0	93		
รวม		19	56	53	6	0	134		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เพศของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติ
โยโธธร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ต่ำกว่า 20 ปี		10	9	7	0	0	26	12.473	.131
21 – 30 ปี		6	22	4	0	0	32		
31 – 40 ปี		8	32	9	0	0	49		
41 – 50 ปี		5	13	2	0	0	20		
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป		0	6	1	0	0	7		
รวม		29	82	23	0	0	134		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อายุของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติ
โยโธธร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

อายุ	ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 20 ปี		7	12	7	0	0	26		
21 – 30 ปี		9	14	8	1	0	32		
31 – 40 ปี		8	30	11	0	0	49	9.669	.645
41 – 50 ปี		4	12	4	0	0	20		
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป		1	6	0	0	0	7		
รวม		29	74	30	1	0	134		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อายุของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โยธธร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

อายุ	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 20 ปี		4	14	7	1	0	26		
21 – 30 ปี		7	16	9	0	0	32		
31 – 40 ปี		10	28	9	2	0	49	8.575	.739
41 – 50 ปี		6	12	2	0	0	20		
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป		2	2	3	0	0	7		
รวม		29	72	30	3	0	134		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อายุของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โยธธร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ				รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด			
ต่ำกว่า 20 ปี		2	12	10	2	0	16.565	.167
21 – 30 ปี		4	16	11	1	0		
31 – 40 ปี		7	19	22	1	0		
41 – 50 ปี		5	8	7	0	0		
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป		1	1	3	2	0		
รวม		19	56	53	6	0		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อายุของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติ
โยธธร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ รายได้	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	11	9	7	0	0	27		
5,001 – 10,000 บาท	7	21	6	0	0	34		
10,001 – 15,000 บาท	2	13	5	0	0	20	15.483	.050
15,001 – 20,000 บาท	8	30	4	0	0	42		
20,001 บาทขึ้นไป	1	9	1	0	0	11		
รวม	29	82	23	0	0	134		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ โสธร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

รายได้	ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ				รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 5,000 บาท		7	11	9	0	0	15.282	.226
5,001 – 10,000 บาท		7	15	12	0	0		
10,001 – 15,000 บาท		2	14	4	0	0		
15,001 – 20,000 บาท		10	27	4	1	0		
20,001 บาทขึ้นไป		3	7	1	0	0		
รวม		29	74	30	1	0		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้อสินค้าและบริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ โสธร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการ จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รายได้								
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5	15	6	1	0	27		
5,001 – 10,000 บาท	10	17	7	0	0	34		
10,001 – 15,000 บาท	1	15	4	0	0	20	9.267	.680
15,001 – 20,000 บาท	10	20	10	2	0	42		
20,001 บาทขึ้นไป	3	5	3	0	0	11		
รวม	29	72	30	3	0	134		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ โสธร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ				รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 5,000 บาท		2	14	9	2	0	27	
5,001 – 10,000 บาท		8	15	10	1	0	34	
10,001 – 15,000 บาท		1	6	12	1	0	20	12.374
15,001 – 20,000 บาท		7	15	19	1	0	42	
20,001 บาทขึ้นไป		1	6	3	1	0	11	
รวม		19	56	53	6	0	134	

จากตารางที่ 4.32 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ไอศร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษา	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		18	28	15	0	0	61	
ปริญญาตรี		10	44	6	0	0	60	11.679
สูงกว่าปริญญาตรี		1	10	2	0	0	13	
รวม		29	82	23	0	0	134	

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ไอศร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	26	20	1	0	61		
ปริญญาตรี	14	36	10	0	0	60	14.466	.025
สูงกว่าปริญญาตรี	1	12	0	0	0	13		
รวม	29	74	30	1	0	134		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ โสธร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	31	15	1	0	61		
ปริญญาตรี	12	33	13	2	0	60	1.538	.957
สูงกว่าปริญญาตรี	3	8	2	0	0	13		
รวม	29	72	30	3	0	134		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ โสธร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี		10	24	25	2	0	61		
ปริญญาตรี		7	25	25	3	0	60	2.555	.862
สูงกว่าปริญญาตรี		2	7	3	1	0	13		
รวม		19	56	53	6	0	134		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ไฮโซธร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเพศ กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตอนที่ 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธร

การศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธร โดยใช้วิธีทางสถิติค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธร ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.37 – 4.76

ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับสิ่งสนับสนุนการตัดสินใจมาใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธร

เพศ	สิ่งสนับสนุนการตัดสินใจ							รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7			
ชาย	15	0	10	3	10	3	0	41	12.079	.048
หญิง	19	1	18	2	47	3	3	93		
รวม	34	1	28	5	57	6	3	134		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า เพศ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโธร กับเหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการห้างฯ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

หมายเหตุ : 1 = ใกล้ที่พัก, 2 = มีรถประจำทางผ่านสะดวก, 3 = สินค้าได้มาตรฐาน, 4 = มีที่จอดรถสะดวก, 5 = พอใจในราคาสินค้า, 6 = พนักงานให้บริการดี, 7 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติโยธธ

เพศ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ชาย	23	14	1	3	0	41	11.304	.010
หญิง	64	20	9	0	0	93		
รวม	87	34	10	3	0	134		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า เพศ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติโยธธ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการห้างฯ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

หมายเหตุ : 1 = ตนเอง, 2 = ครอบครัว/ญาติ, 3 = เพื่อน, 4 = แฟน, 5 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแผนกของห้างสรรพสินค้านานาชาติโยธธที่มาใช้บริการมากที่สุด

เพศ	แผนกของห้างสรรพสินค้า								รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7	8			
ชาย	3	2	1	10	13	0	12	0	41	5.713	.456
หญิง	6	1	8	30	20	0	27	1	93		
รวม	9	3	9	40	33	0	39	1	134		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า เพศ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติโยธธ กับแผนกของห้างฯ ที่มาใช้บริการมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = เครื่องแต่งกาย, 2 = หนังสืออุปกรณ์เครื่องเขียน, 3 = เครื่องสำอาง, 4 = ซุปเปอร์มาเก็ต, 5 = อาหารสด, 6 = เด็กและของเล่น, 7 = ซ้อปิ้งทั่วไป, 8 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลในผลิตภัณฑ์หรือบริการจากห้างสรรพสินค้านานาชาติโยธธร

เพศ	สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล							รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7			
ชาย	14	9	7	2	3	6	0	41	18.371	.005
หญิง	18	36	9	1	0	26	3	93		
รวม	32	45	16	3	3	32	3	134		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า เพศ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติโยธธร กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลในผลิตภัณฑ์หรือบริการจากห้างฯ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

หมายเหตุ : 1 = สมาชิกในครอบครัว, 2 = บุคคลที่รู้จัก, 3 = ป้ายประกาศ, 4 = อินเทอร์เน็ต, 5 = พนักงานขาย, 6 = การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย, 7 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความถี่ในการซื้อสินค้า

เพศ	ความถี่ในการซื้อสินค้า					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ชาย	3	16	13	4	5	41	1.254	.869
หญิง	10	37	28	5	13	93		
รวม	13	53	41	9	18	134		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า เพศ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติโยธธร กับความถี่ในการซื้อสินค้าฯ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน, 2 = 1-2 ครั้งต่อเดือน, 3 = 3-4 ครั้งต่อเดือน, 4 = 5-6 ครั้งต่อเดือน, 5 = มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับวันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ บ่อยที่สุด

เพศ	วันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ							รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7			
ชาย	4	3	2	0	4	17	11	41	4.948	.550
หญิง	9	3	4	6	15	36	20	93		
รวม	13	6	6	6	19	53	31	134		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า เพศ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าานาภัณฑ์ โยโสธร กับวันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = วันจันทร์, 2 = วันอังคาร, 3 = วันพุธ, 4 = วันพฤหัสบดี, 5 = วันศุกร์, 6 = วันเสาร์, 7 = วันอาทิตย์

ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับเวลาที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ บ่อยที่สุด

เพศ	เวลาที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้าง				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ชาย	2	14	24	1	41	3.402	.493
หญิง	14	26	50	3	93		
รวม	16	40	74	4	134		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า เพศ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าานาภัณฑ์ โยโสธร กับเวลาที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ บ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = 10.00 - 13.00 น., 2 = 13.00 - 16.00 น., 3 = 16.00 - 20.00 น., 4 = 20.00 - 22.00 น.

ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

เพศ	จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ชาย	13	17	10	0	1	41	5.065	.281
หญิง	21	36	23	8	5	93		
รวม	34	53	33	8	6	134		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า เพศ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าานานาภัณฑ์ ยโสธร กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = ต่ำกว่า 500 บาท, 2 = 501-1,000 บาท, 3 = 1,001-1,500 บาท, 4 = 1,501-2,000 บาท, 5 = 2,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับวิธีการชำระเงิน

เพศ	วิธีการชำระเงินค่าสินค้า		รวม	X ²	P
	เงินสด	บัตรเครดิต/เดบิต			
ชาย	41	0	41	3.256	.071
หญิง	86	7	93		
รวม	127	7	134	134	

จากตารางที่ 4.45 พบว่า เพศ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าานานาภัณฑ์ ยโสธร กับวิธีการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับเหตุผลที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

เพศ	เหตุผลในการกลับมาซื้อซ้ำ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ชาย	38	0	2	1	41	4.386	.223
หญิง	76	7	4	6	93		
รวม	114	7	6	7	134		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า เพศ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติ โยโสธร กับเหตุผลในการกลับมาซื้อซ้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = พอใจในสินค้าและบริการของห้างฯ, 2 = มีบริการปรับเปลี่ยนคืนสินค้า, 3 = ต้องการสะสมคะแนนเพื่อรับแลกรางวัล, 4 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติ โยโสธร

อายุ	เหตุผลในการตัดสินใจ							รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7			
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1	9	0	7	2	1	26	29.644	.197
21 – 30 ปี	12	0	4	0	13	3	0	32		
31 – 40 ปี	7	0	10	4	26	1	1	49		
41 – 50 ปี	7	0	2	1	9	0	1	20		
51 ปีขึ้นไป	2	0	3	0	2	0	0	7		
รวม	34	1	28	5	57	6	3	134		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า อายุ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติ โยโสธร กับเหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการห้างฯ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

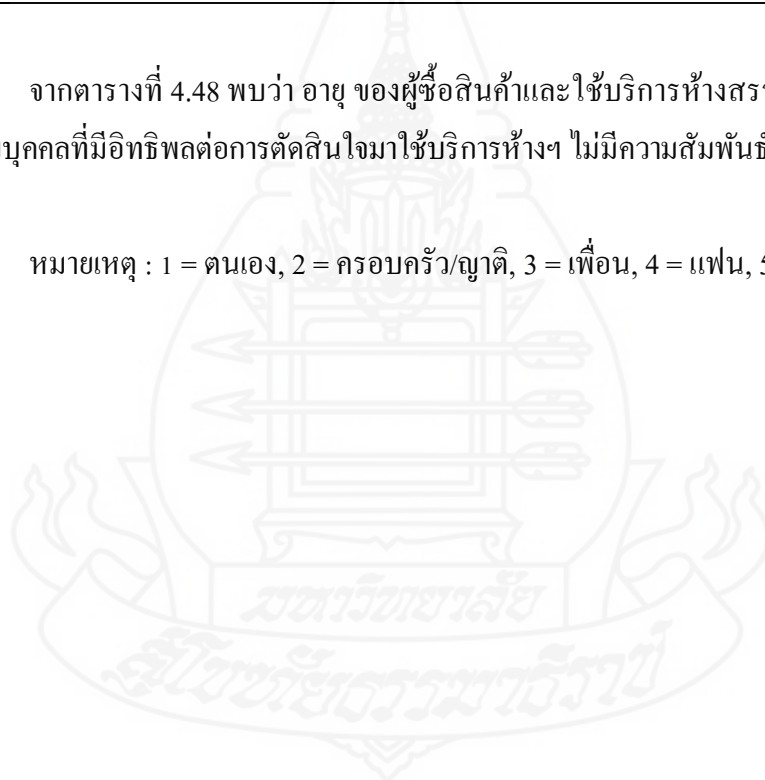
หมายเหตุ : 1 = ใกล้ที่พัก, 2 = มีรถประจำทางผ่านสะดวก, 3 = สินค้าได้มาตรฐาน, 4 = มีที่จอดรถสะดวก, 5 = พอใจในราคาสินค้า, 6 = พนักงานให้บริการดี, 7 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าานากั้นท์ยโสธร

อายุ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่า 20 ปี	12	10	4	0	0	26		
21 – 30 ปี	22	7	3	0	0	32		
31 – 40 ปี	34	11	2	2	0	49	15.148	.233
41 – 50 ปี	15	4	1	0	0	20		
51 ปีขึ้นไป	4	2	0	1	0	7		
รวม	87	34	10	3	0	134		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า อายุ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าานากั้นท์ยโสธร กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการห้างฯ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = ตนเอง, 2 = ครอบครัว/ญาติ, 3 = เพื่อน, 4 = แฟน, 5 = อื่นๆ



ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับแผนกของห้างสรรพสินค้านานาชาติ
ยโสธรที่มาใช้บริการมากที่สุด

อายุ	แผนกของห้างสรรพสินค้า								รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7	8			
ต่ำกว่า 20 ปี	3	3	3	3	6	0	8	0	26	35.276	.064
21 – 30 ปี	4	0	4	6	8	0	10	0	32		
31 – 40 ปี	1	0	2	19	13	0	13	1	49		
41 – 50 ปี	0	0	0	8	6	0	6	0	20		
51 ปีขึ้นไป	1	0	0	4	0	0	2	0	7		
รวม	9	3	9	40	33	0	39	1	134		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า อายุ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติ
ยโสธร กับแผนกของห้างฯ ที่มาใช้บริการมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = เครื่องแต่งกาย, 2 = หนังสืออุปกรณ์เครื่องเขียน, 3 = เครื่องสำอาง,
4 = ซุปเปอร์มาเก็ต, 5 = อาหารสด, 6 = เด็กและของเล่น, 7 = ซ้อปิ้งทั่วไป, 8 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลในผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากห้างสรรพสินค้านานาชาติโยธธ

อายุ	สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล							รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7			
ต่ำกว่า 20 ปี	5	8	5	1	1	5	1	26		
21 – 30 ปี	5	16	3	0	2	6	0	32		
31 – 40 ปี	10	16	4	2	0	16	1	49	27.690	.273
41 – 50 ปี	7	5	3	0	0	4	1	20		
51 ปีขึ้นไป	5	0	1	0	0	1	0	7		
รวม	32	45	16	3	3	32	3	134		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า อายุ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติโยธธ กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลในผลิตภัณฑ์หรือบริการจากห้างฯ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = สมาชิกในครอบครัว, 2 = บุคคลที่รู้จัก, 3 = ป้ายประกาศ, 4 = อินเทอร์เน็ต, 5 = พนักงานขาย, 6 = การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย, 7 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความถี่ในการซื้อสินค้า

อายุ	ความถี่ในการซื้อสินค้า					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่า 20 ปี	6	11	4	2	3	26		
21 – 30 ปี	4	11	10	3	4	32		
31 – 40 ปี	2	17	19	2	9	49	17.780	.337
41 – 50 ปี	1	9	7	2	1	20		
51 ปีขึ้นไป	0	5	1	0	1	7		
รวม	13	53	41	9	18	134		

จากตารางที่ 4.51 พบว่า อายุ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โสธร กับความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน, 2 = 1-2 ครั้งต่อเดือน, 3 = 3-4 ครั้งต่อเดือน, 4 = 5-6 ครั้งต่อเดือน, 5 = มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับวันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ บ่อยที่สุด

อายุ	วันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ							รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7			
ต่ำกว่า 20 ปี	2	1	1	0	2	9	11	26		
21 – 30 ปี	2	0	2	1	7	11	9	32		
31 – 40 ปี	7	4	1	3	5	21	8	49	30.543	.167
41 – 50 ปี	0	1	2	2	5	7	3	20		
51 ปีขึ้นไป	2	0	0	0	0	5	0	7		
รวม	13	6	6	6	19	53	31	134		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า อายุ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ยโสธร กับวันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ บ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

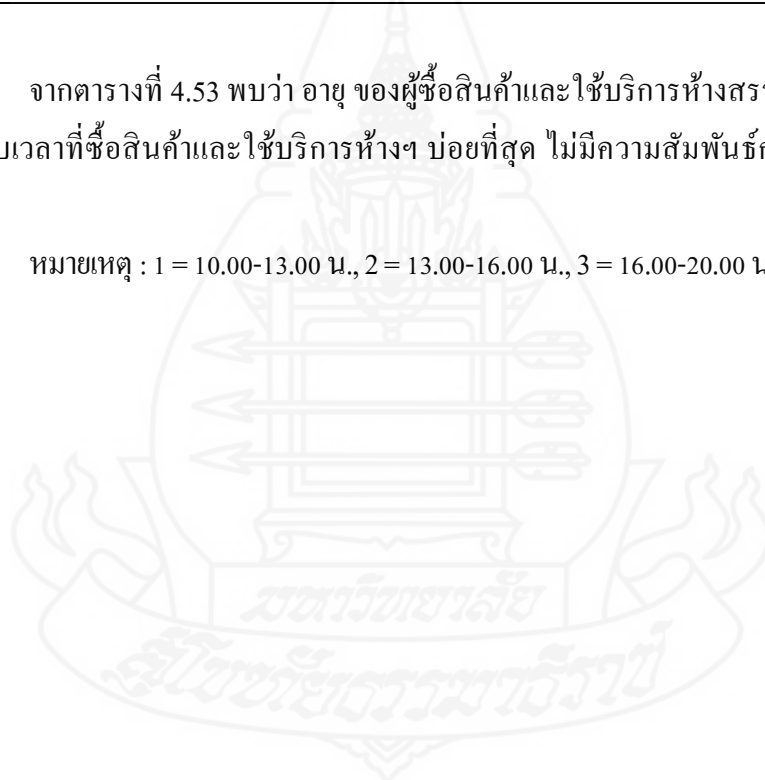
หมายเหตุ : 1 = วันจันทร์, 2 = วันอังคาร, 3 = วันพุธ, 4 = วันพฤหัสบดี, 5 = วันศุกร์, 6 = วันเสาร์, 7 = วันอาทิตย์

ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการห้างฯ บ่อยที่สุด

อายุ	เวลาที่ซื้อสินค้าและบริการห้าง				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ต่ำกว่า 20 ปี	4	11	8	2	26		
21 – 30 ปี	2	9	21	0	32		
31 – 40 ปี	5	14	30	0	49	23.609	.098
41 – 50 ปี	3	5	12	0	20		
51 ปีขึ้นไป	2	1	3	1	7		
รวม	16	40	74	3	134		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า อายุ ของผู้ซื้อสินค้าและบริการห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โศธร กับเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการห้างฯ บ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = 10.00-13.00 น., 2 = 13.00-16.00 น., 3 = 16.00-20.00 น., 4 = 20.00-22.00 น.



ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ	จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่า 20 ปี	12	8	4	1	1	26		
21 – 30 ปี	9	13	8	1	1	32		
31 – 40 ปี	9	18	14	6	2	49	28.362	.029
41 – 50 ปี	4	12	4	0	0	20		
51 ปีขึ้นไป	0	2	3	0	2	7		
รวม	34	53	33	8	6	134		

จากตารางที่ 4.54 พบว่า อายุ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติ โยโสธร กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

หมายเหตุ : 1 = ต่ำกว่า 500 บาท, 2 = 501-1,000 บาท, 3 = 1,001-1,500 บาท, 4 = 1,501-2,000 บาท, 5 = 2,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับวิธีการชำระเงิน

อายุ	วิธีการชำระเงินค่าสินค้า		รวม	X ²	P
	เงินสด	บัตรเครดิต/เดบิต			
ต่ำกว่า 20 ปี	25	1	26		
21 – 30 ปี	32	0	32		
31 – 40 ปี	45	4	19	4.026	.403
41 – 50 ปี	18	2	20		
51 ปีขึ้นไป	7	0	7		
รวม	127	7	134	134	

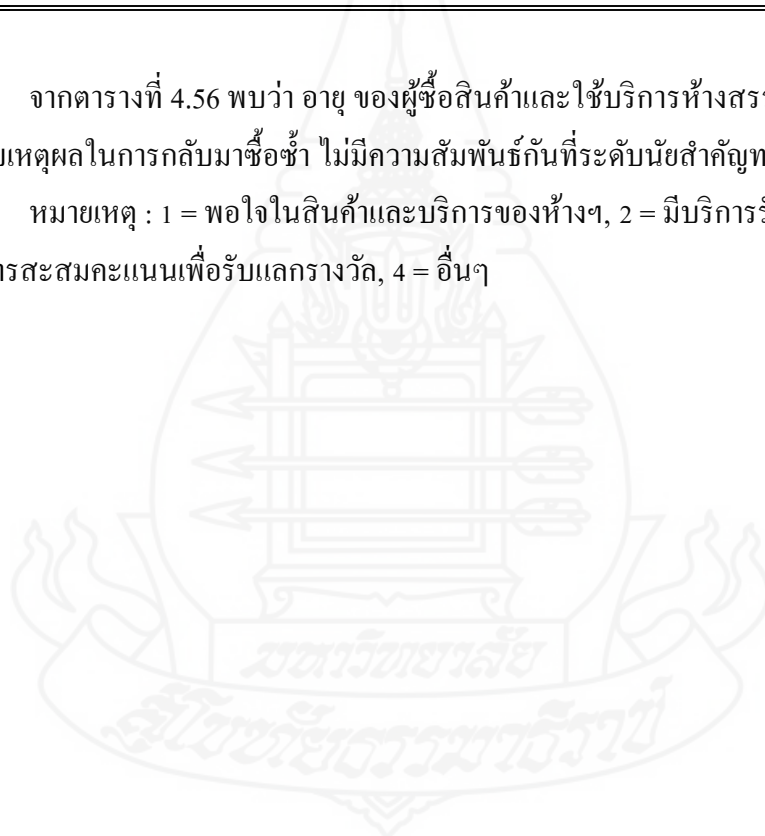
จากตารางที่ 4.55 พบว่า อายุ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติ โยโสธร กับวิธีการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับเหตุผลที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

อายุ	เหตุผลในการกลับมาซื้อซ้ำ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ต่ำกว่า 20 ปี	23	1	1	1	26		
21 – 30 ปี	25	3	3	1	32		
31 – 40 ปี	42	2	1	4	49	5.297	.900
41 – 50 ปี	17	1	1	1	20		
51 ปีขึ้นไป	7	0	0	0	7		
รวม	114	7	6	7	134		

จากตารางที่ 4.56 พบว่า อายุ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติ โยธธร กับเหตุผลในการกลับมาซื้อซ้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = พอใจในสินค้าและบริการของห้างฯ, 2 = มีบริการรับเปลี่ยนคืนสินค้า, 3 = ต้องการสะสมคะแนนเพื่อรับแลกรางวัล, 4 = อื่นๆ



ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับเหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโซ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลในการตัดสินใจ							รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	8	1	8	0	8	1	1	27		
5,001 – 10,000 บาท	11	0	4	0	16	2	1	34		
10,001 – 15,000 บาท	3	0	5	3	8	1	0	20	21.516	.608
15,001 – 20,000 บาท	9	0	9	2	19	2	1	42		
20,001 บาทขึ้นไป	3	0	2	0	6	0	0	11		
รวม	34	1	28	5	57	6	3	134		

จากตารางที่ 4.57 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโซ กับเหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการห้างฯ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = ใกล้เคียงที่พักรัก, 2 = มีรถประจำทางผ่านสะดวก, 3 = สินค้าได้มาตรฐาน, 4 = มีที่จอดรถสะดวก, 5 = พอใจในราคาสินค้า, 6 = พนักงานให้บริการดี, 7 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮดร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	14	10	3	0	0	27		
5,001 – 10,000 บาท	23	10	1	0	0	34		
10,001 – 15,000 บาท	12	5	2	1	0	20	11.900	.454
15,001 – 20,000 บาท	29	8	4	1	0	42		
20,001 บาทขึ้นไป	9	1	0	1	0	11		
รวม	87	34	10	3	0	134		

จากตารางที่ 4.58 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮดร กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการห้างฯ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = ตนเอง, 2 = ครอบครัว/ญาติ, 3 = เพื่อน, 4 = แฟน, 5 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับแผนกของห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ยโสธรที่มาใช้บริการมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แผนกของห้างสรรพสินค้า								รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7	8			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5	2	3	3	6	0	7	1	27		
5,001 – 10,000 บาท	1	1	2	7	10	0	13	0	34		
10,001 – 15,000 บาท	2	0	1	6	7	0	4	0	20	34.008	.085
15,001 – 20,000 บาท	1	0	2	17	8	0	14	0	42		
20,001 บาทขึ้นไป	0	0	1	7	2	0	1	0	11		
รวม	9	3	9	40	33	0	39	1	134		

จากตารางที่ 4.59 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้อสินค้าและบริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ยโสธร กับแผนกของห้างฯ ที่มาใช้บริการมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = เครื่องแต่งกาย, 2 = หนังสืออุปกรณ์เครื่องเขียน, 3 = เครื่องสำอาง, 4 = ชูปเปอร์มาเก็ต, 5 = อาหารสด, 6 = เด็กและของเล่น, 7 = ซุปเปอร์มาร์เก็ต, 8 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.60 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลในผลิตภัณฑ์หรือบริการจากห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮเปอร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล							รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5	8	5	1	1	7	0	27		
5,001 – 10,000 บาท	11	11	4	0	0	7	1	34		
10,001 – 15,000 บาท	7	6	1	1	2	3	0	20	21.979	.581
15,001 – 20,000 บาท	5	16	5	1	0	13	2	42		
20,001 บาทขึ้นไป	4	4	1	0	0	2	0	11		
รวม	32	45	16	3	3	32	3	134		

จากตารางที่ 4.60 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮเปอร์ กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลในผลิตภัณฑ์หรือบริการจากห้างฯ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = สมาชิกในครอบครัว, 2 = บุคคลที่รู้จัก, 3 = ป้ายประกาศ, 4 = อินเทอร์เน็ต, 5 = พนักงานขาย, 6 = การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย, 7 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ในการซื้อสินค้าฯ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อสินค้า					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5	12	4	3	3	27		
5,001 – 10,000 บาท	3	13	10	1	7	34		
10,001 – 15,000 บาท	1	9	8	2	0	20	17.892	.330
15,001 – 20,000 บาท	4	16	14	1	7	42		
20,001 บาทขึ้นไป	0	3	5	2	1	11		
รวม	13	53	41	9	18	134		

จากตารางที่ 4.61 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้อสินค้าและบริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ โสธร กับความถี่ในการซื้อสินค้าฯ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน, 2 = 1-2 ครั้งต่อเดือน, 3 = 3-4 ครั้งต่อเดือน, 4 = 5-6 ครั้งต่อเดือน, 5 = มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.62 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับวันที่ซื้อสินค้า และใช้บริการต่างๆ บ่อยที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ							รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2	1	0	0	1	13	10	27		
5,001 – 10,000 บาท	3	1	2	0	8	9	11	34		
10,001 – 15,000 บาท	3	1	2	1	5	4	4	20	32.217	.122
15,001 – 20,000 บาท	4	3	2	4	3	20	6	42		
20,001 บาทขึ้นไป	1	0	0	1	2	7	0	11		
รวม	13	6	6	6	19	53	31	134		

จากตารางที่ 4.62 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ไฮเปอร์ กับวันในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

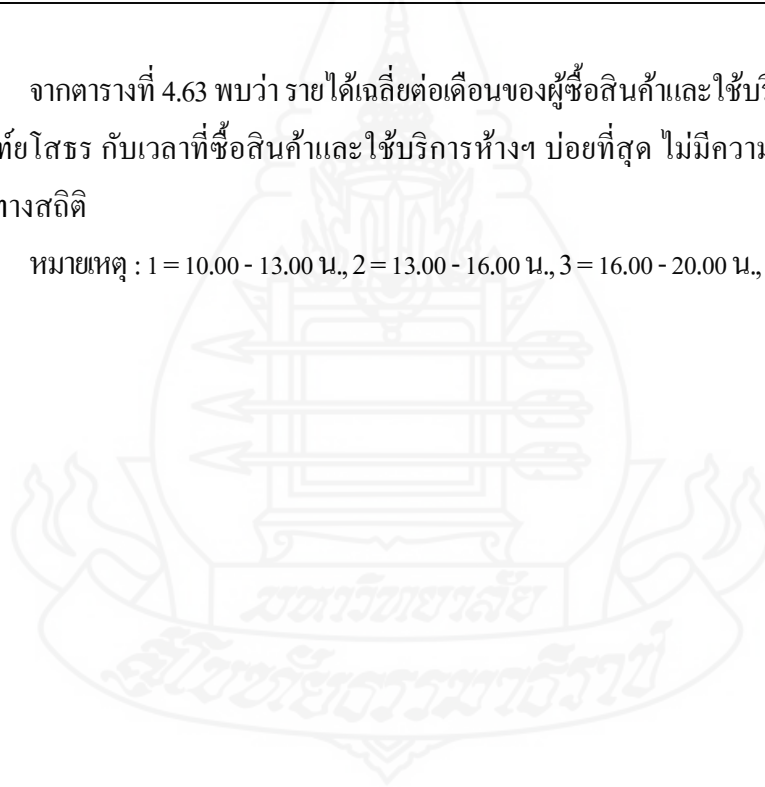
หมายเหตุ : 1 = วันจันทร์, 2 = วันอังคาร, 3 = วันพุธ, 4 = วันพฤหัสบดี, 5 = วันศุกร์, 6 = วันเสาร์, 7 = วันอาทิตย์

ตารางที่ 4.63 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับเวลาที่ซื้อสินค้า และใช้บริการต่างๆ บ่อยที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เวลาที่ซื้อสินค้าและใช้บริการต่าง				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5	12	9	1	27		
5,001 – 10,000 บาท	3	9	20	1	34		
10,001 – 15,000 บาท	2	7	11	0	20	15.746	.471
15,001 – 20,000 บาท	5	11	26	0	42		
20,001 บาทขึ้นไป	1	1	8	1	11		
รวม	16	40	74	3	134		

จากตารางที่ 4.63 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ย โสธร กับเวลาที่ซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ บ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = 10.00 - 13.00 น., 2 = 13.00 - 16.00 น., 3 = 16.00 - 20.00 น., 4 = 20.00 - 22.00 น.



ตารางที่ 4.64 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	13	8	4	1	1	27		
5,001 – 10,000 บาท	6	19	7	1	1	34		
10,001 – 15,000 บาท	2	9	9	0	0	20	31.528	.012
15,001 – 20,000 บาท	8	16	11	5	2	42		
20,001 บาทขึ้นไป	5	1	2	1	2	11		
รวม	34	53	33	8	6	134		

จากตารางที่ 4.64 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ โสธร กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

หมายเหตุ : 1 = ต่ำกว่า 500 บาท, 2 = 501-1,000 บาท, 3 = 1,001-1,500 บาท, 4 = 1,501-2,000 บาท, 5 = 2,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.65 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับวิธีการชำระเงิน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วิธีการชำระเงินค่าสินค้า		รวม	X ²	P
	เงินสด	บัตรเครดิต/เดบิต			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	27	0	27		
5,001 – 10,000 บาท	32	2	34		
10,001 – 15,000 บาท	18	2	20	2.790	.594
15,001 – 20,000 บาท	40	2	42		
20,001 บาทขึ้นไป	10	1	11		
รวม	127	7	134		

จากตารางที่ 4.65 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์โยธธ กับวิธีการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.66 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับเหตุผลที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลในการกลับมาซื้อซ้ำ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	24	1	1	1	27		
5,001 – 10,000 บาท	31	0	1	2	34		
10,001 – 15,000 บาท	15	2	2	1	20	8.925	.709
15,001 – 20,000 บาท	34	4	1	3	42		
20,001 บาทขึ้นไป	10	0	1	0	11		
รวม	114	7	6	7	134		

จากตารางที่ 4.66 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์โยธธ กับเหตุผลในการกลับมาซื้อซ้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = พอใจในสินค้าและบริการของห้างฯ, 2 = มีบริการปรับเปลี่ยนสินค้า, 3 = ต้องการสะสมคะแนนเพื่อรับแลกรางวัล, 4 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.67 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับเหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโซ

ระดับการศึกษา	เหตุผลในการตัดสินใจ							รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	1	12	1	23	3	2	61	10.216	.597
ปริญญาตรี	14	0	13	4	25	3	1	60		
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0	3	0	9	0	0	13		
รวม	34	1	28	5	57	6	3	134		

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโซ กับเหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการห้างฯ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = ใกล้ที่พัก, 2 = มีรถประจำทางผ่านสะดวก, 3 = สินค้าได้มาตรฐาน, 4 = มีที่จอดรถสะดวก, 5 = พอใจในราคาสินค้า, 6 = พนักงานให้บริการดี, 7 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.68 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโซ

ระดับการศึกษา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	23	5	0	0	61	12.603	.050
ปริญญาตรี	44	10	4	2	0	60		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	1	1	1	0	13		
รวม	87	34	10	3	0	134		

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮโซ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการห้างฯ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

หมายเหตุ : 1 = ตนเอง, 2 = ครอบครัว/ญาติ, 3 = เพื่อน, 4 = แฟน, 5 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.69 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับแผนกของห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ไอศรที่มาใช้บริการมากที่สุด

ระดับการศึกษา	แผนกของห้างสรรพสินค้า								รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7	8			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	3	4	13	18	0	17	0	61	19.234	.083
ปริญญาตรี	3	0	4	18	15	0	19	1	60		
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	1	9	0	0	3	0	13		
รวม	9	3	9	40	33	0	39	1	134		

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ไอศร กับแผนกของห้างฯ ที่มาใช้บริการมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = เครื่องแต่งกาย, 2 = หนังสืออุปกรณ์เครื่องเขียน, 3 = เครื่องสำอาง, 4 = ชูปเปอร์ มาเก็ต, 5 = อาหารสด, 6 = เด็กและของเล่น, 7 = ซ้อปิ้งทั่วไป, 8 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.70 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล ในผลิตภัณฑ์หรือบริการจากห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ไอศร

ระดับการศึกษา	สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล							รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	21	8	1	1	13	1	61	4.700	.967
ปริญญาตรี	13	18	6	2	2	17	2	60		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	6	2	0	0	2	0	13		
รวม	32	45	16	3	3	32	3	134		

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ไอศร กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลในผลิตภัณฑ์หรือบริการจากห้างฯ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = สมาชิกในครอบครัว, 2 = บุคคลที่รู้จัก, 3 = ป้ายประกาศ, 4 = อินเทอร์เน็ต, 5 = พนักงานขาย, 6 = การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย, 7 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.71 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความถี่ในการซื้อสินค้าฯ

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อสินค้า					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	26	13	6	9	61	7.058	.530
ปริญญาตรี	5	24	22	2	7	60		
สูงกว่าปริญญาตรี	13	53	41	9	2	13		
รวม	13	53	41	9	18	134		

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ไฮเพอร์ กับความถี่ในการซื้อสินค้าฯ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน, 2 = 1-2 ครั้งต่อเดือน, 3 = 3-4 ครั้งต่อเดือน, 4 = 5-6 ครั้งต่อเดือน, 5 = มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.72 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับวันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ บ่อยที่สุด

ระดับการศึกษา	วันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ							รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	2	2	1	9	23	19	61	13.271	.350
ปริญญาตรี	7	3	2	5	9	23	11	60		
สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	2	0	1	7	1	13		
รวม	13	6	6	6	19	53	31	134		

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ไฮเพอร์ กับวันในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = วันจันทร์, 2 = วันอังคาร, 3 = วันพุธ, 4 = วันพฤหัสบดี, 5 = วันศุกร์, 6 = วันเสาร์, 7 = วันอาทิตย์

ตารางที่ 4.73 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับเวลาที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ บ่อยที่สุด

ระดับการศึกษา	เวลาที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้าง				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	20	31	1	61	4.589	.801
ปริญญาตรี	7	18	33	2	60		
สูงกว่าปริญญาตรี	1	2	10	0	13		
รวม	16	40	74	3	134		

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ยโสธร กับเวลาที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ บ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = 10.00 - 13.00 น., 2 = 13.00 - 16.00 น., 3 = 16.00 - 20.00 น., 4 = 20.00 - 22.00 น.

ตารางที่ 4.74 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	27	13	3	1	61	8.772	.362
ปริญญาตรี	12	24	17	3	4	60		
สูงกว่าปริญญาตรี	5	2	3	2	1	13		
รวม	34	53	33	8	6	134		

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ยโสธร กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = ต่ำกว่า 500 บาท, 2 = 501-1,000 บาท, 3 = 1,001-1,500 บาท, 4 = 1,501-2,000 บาท, 5 = 2,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.75 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับวิธีการชำระเงิน

ระดับการศึกษา	วิธีการชำระเงินค่าสินค้า		รวม	X ²	P
	เงินสด	บัตรเครดิต/เดบิต			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	0	61	7.245	.027
ปริญญาตรี	55	5	60		
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2	13		
รวม	127	7	134		

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ไฮโซร กับวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.76 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับเหตุผลที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ระดับการศึกษา	เหตุผลในการกลับมาซื้อซ้ำ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	1	3	2	61	8.119	.230
ปริญญาตรี	47	6	2	5	60		
สูงกว่าปริญญาตรี	12	0	1	0	13		
รวม	114	7	6	7	134		

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ไฮโซร กับเหตุผลในการกลับมาซื้อซ้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = พอใจในสินค้าและบริการของห้างฯ, 2 = มีบริการปรับเปลี่ยนคืนสินค้า, 3 = ต้องการสะสมคะแนนเพื่อรับแลกรางวัล, 4 = อื่นๆ

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเพศ กับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ ในส่วนสิ่งสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ ในส่วนของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในส่วนของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการต่างๆ และวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮเทค ของผู้บริโภค ในจังหวัดยโสธร โดยระเบียบวิธีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชากร ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮเทค ของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร จำนวน 134 คน

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮเทค

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮเทค

1.1.3 จำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮเทค

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาดำเนินการ ดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮเทค ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 134 คน

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษามีการดำเนินการ ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการ เก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติไฮเทค

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมในการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในห้างค้าปลีก

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรรมการบริโภค

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำรวจข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 134 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าในห้างค้าปลีกจังหวัดยโสธร

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าในห้างค้าปลีกจังหวัดยโสธร

2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในห้างค้าปลีกจังหวัดยโสธร

3) หาค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

1.3 ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 พฤติกรรมกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าในห้างค้าปลีกจังหวัดยโสธร พบว่า ส่วนใหญ่พอใจในราคาสินค้าของห้างฯ คิดเป็นร้อยละ 42.5 ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 29.9 ทราบข้อมูลของห้างฯ บุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 33.6 ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างฯ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 39.6 อยู่ในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 55.2 ใช้จ่ายครั้งละ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.6 ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดคิดเป็น ร้อยละ 94.8 และเหตุผลที่กลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการอีก เนื่องจากมีความพอใจในสินค้าและบริการของห้างฯ คิดเป็นร้อยละ 85.1

1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธรที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าในห้างค้าปลีกจังหวัดยโสธร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.4 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.6 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.0 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45

1.3.3 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาภัณฑ์ โสธร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาภัณฑ์ โสธร อยู่ในระดับมาก สามารถจำแนกได้เป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาภัณฑ์ โสธรอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.98, 3.98, 3.94 และ 3.76 ตามลำดับ)

1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และระดับการศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในขณะที่ อายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

1.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ พบว่า 1) เพศ กับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในส่วนสิ่งสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 2) อายุ กับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในส่วนของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในส่วนของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ 4) ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการห้างฯ และวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาภัณฑ์ โสธร ของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร ในการศึกษา มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.4 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.6 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอาชีพการงานที่มั่นคง และมีรายได้ที่แน่นอน ทำให้มีกำลังในการซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการของห้างสรรพสินค้านานาชาติโยธร ได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ช่วงอายุอยู่ในช่วงของการใช้เหตุและผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากความพอใจในราคาสินค้า โดยใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละ 501-1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติโยธร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติโยธรมากที่สุด แสดงให้เห็นถึง กลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้านานาชาติโยธรในการดึงดูด และรักษากลุ่มลูกค้า โดย เน้นและให้ความสำคัญในการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจของท้องถิ่น นอกจากนี้แสดงถึงการบริหารจัดการของห้างสรรพสินค้านานาชาติโยธรที่สามารถบริหารต้นทุนและคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าแห่งอื่นได้

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติโยธรมน्यที่สุด แสดงให้เห็นว่าห้างสรรพสินค้านานาชาติโยธรมีจุดอ่อนในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปฎิมา สุวรรณศรี (2556) การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นครราชสีมาของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นครราชสีมา ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาทุกรายการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 501-1,000 บาท แสดงให้เห็นว่า การใช้จ่ายในการซื้อสินค้า หรือเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือน ซึ่งใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ทำให้ยอดเงินในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ไฮพรินในแต่ละเดือนเฉลี่ยสูงสุดประมาณ 2,000 บาท หรือ ประมาณร้อยละ 10 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการที่ห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ไฮพรินต้องการเพิ่มยอดขายและรายได้จากการขายสินค้า ต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดการกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าต่อเดือนสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ. เมือง จ. เชียงราย และสอดคล้องกับการศึกษาของวัลลภ ทิพวงษ์ (2558) การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ราคาการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาเก็ตต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการการศึกษาไปใช้

3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ไฮพรินนำมาจำหน่าย และส่วนมากใช้บริการในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ต สินค้าที่นำมาวางจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีความสดใหม่ เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ส่วนใหญ่มาจากแหล่งผลิตในท้องถิ่นภายในจังหวัด หรือในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนสินค้าอุปโภคต้องสอดคล้องกับการใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากแหล่งผลิตในภาคกลาง นอกจากนี้ในการพิจารณาเลือกซื้อ

สินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาที่ดีกว่า ห้างสรรพสินค้าแห่งอื่น

ดังนั้น เพื่อให้สามารถแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ โสธรต้องรักษาระบบในการบริหารการจัดการที่เป็นเลิศ และรักษาความสัมพันธ์ และมิตรภาพกับแหล่งผลิตสินค้า เพื่อให้สามารถรักษาคุณภาพของสินค้า มีสินค้าจำหน่าย อย่างต่อเนื่อง และราคาที่สามารถตอบสนองต่อรายได้และความต้องการของผู้บริโภค

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ โสธรในระดับน้อยที่สุด การรับรู้ข่าวสารในการจำหน่ายสินค้าของห้างฯ ส่วนใหญ่มาจากการบอกกล่าวระหว่างกลุ่มเพื่อน หรือคนที่รู้จัก และรับรู้จากอินเทอร์เน็ตและพนักงานขายน้อยที่สุด ดังนั้น เพื่อให้สามารถเพิ่มกลุ่ม ลูกค้ารายใหม่ และรักษากลุ่มลูกค้าเก่า ห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ โสธรควรส่งเสริมการตลาด หรือให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์แก่กลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางอื่นๆ ให้มากขึ้น เช่น ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งอื่นในจังหวัดยโสธร โดยเปรียบเทียบ ความแตกต่างของแต่ละแห่ง เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์และเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง ร้านค้าหรือบริษัทธุรกิจท้องถิ่นให้สามารถประกอบธุรกิจได้ต่อเนื่อง

3.2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา เพื่อประโยชน์ของห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ โสธร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- การบริโภค. (2559). ใน *วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2560
จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การบริโภค>.
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร : รายงานการวิจัย*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- จिरดา นาคฤทธิ. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2560
จาก <https://jiradabbc.wordpress.com/>.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วิพรีน (1991).
- ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2560.
จาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/>.
- ปกรณ์ ปกรณ์กรณ์ คำทอง. (2555). *แนวคิดการตัดสินใจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2560.
จาก <https://www.gotoknow.org/posts/284784/>
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2553). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ. (2559). *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์*, หน่วยที่ 1-7, (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มณีนัดน์ สุวรรณาวารี. (2550). *การตัดสินใจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2560.
จาก https://www.gotoknow.org/user/queen_ann29/posts.
- ยุทชนา ธรรมเจริญ. (2559). *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์*, หน่วยที่ 1-7, (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

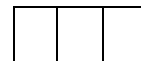
- ละออทิพย์ เกิดน้อย. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วัลลภ ทิพย์วงษ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- วิไลวรรณ นวลจันทร์. (2555). ความหมายส่วนประสมทางการตลาด, สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2560, จาก <http://wilanwan.blogspot.com/p/blog-page.html>.
- วิเชียร เลิศโกคานนท์ และคณะ. (2549). *ประมวลสาระการศึกษาค้นคว้าอิสระ*. (พิมพ์ครั้งที่ 15). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิราษ.
- วีระพงษ์ ธีม. (2557). ธุรกิจค้าปลีก. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2560 จาก <http://portal.settrade.com/blog/10000Li/2014/01/16/1388>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). ส่วนประสมการตลาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2560. จาก <http://spssthesis.blogspot.com/>.
- ปฎิมา สุวรรณศรี. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริหารห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นครราชสีมาของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิราษ, นนทบุรี.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2559). *วิจัยการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิราษ.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



ชุดที่

แบบสอบถาม

**เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า
นานาภัณฑ์ไอศร ของผู้บริโภคนในจังหวัดยโสธร**

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ไอศร ของผู้บริโภคนในจังหวัดยโสธร

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ไอศร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริ โภคต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า นานาภัณฑ์ไอศร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21 – 30 ปี 3. 31 – 40 ปี
 4. 41 – 50 ปี 5. มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย

4. อาชีพ

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

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,001 – 10,000 บาท
3. 10,001 – 15,000 บาท 4. 15,001 – 20,000 บาท
5. 20,001 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษา (ที่สำเร็จการศึกษาแล้ว หรือกำลังศึกษาอยู่)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
ยโสธร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องท้ายข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มีผลมากที่สุด (5)	มีผลมาก (4)	มีผลปานกลาง (3)	มีผลน้อย (2)	มีผลน้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีความหลากหลาย					
2. มีสินค้าที่ทันสมัย					
3. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมของห้างฯ					
4. มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก					
5. มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย					
ปัจจัยด้านราคา					
1. สินค้าตั้งราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
3. สินค้าโดยรวมมีราคาถูก					
4. สินค้าสามารถชำระผ่านบัตรเครดิต					
5. สินค้ามีระดับหลายราคาให้เลือก					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มีผลมากที่สุด (5)	มีผลมาก (4)	มีผลปานกลาง (3)	มีผลน้อย (2)	มีผลน้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านสถานที่					
1. ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
2. มีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม					
3. มีความสะดวกสบาย ณ จุดชำระสินค้า					
4. มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการซื้อ					
5. มีสถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีของแถมหรือของสะสม					
2. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า					
3. มีการแลกของสมนาคุณ					
4. มีการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก					
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น					



ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติ
ยโสธร

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจมาใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติยโสธร

<input type="checkbox"/> 1. ใกล้ที่พัก	<input type="checkbox"/> 2. มีรถประจำทางผ่านสะดวก
<input type="checkbox"/> 3. สินค้าได้มาตรฐาน	<input type="checkbox"/> 4. มีที่จอดรถสะดวก
<input type="checkbox"/> 5. พอใจในราคาสินค้า	<input type="checkbox"/> 6. พนักงานให้บริการดี
<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ ระบุ.....	
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการห้างสรรพสินค้านานาชาติยโสธร

<input type="checkbox"/> 1. ตนเอง	<input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว/ญาติ
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อน	<input type="checkbox"/> 4. แฟน
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ ระบุ.....	
3. แผนกของห้างสรรพสินค้านานาชาติยโสธรที่ท่านมาใช้บริการมากที่สุด

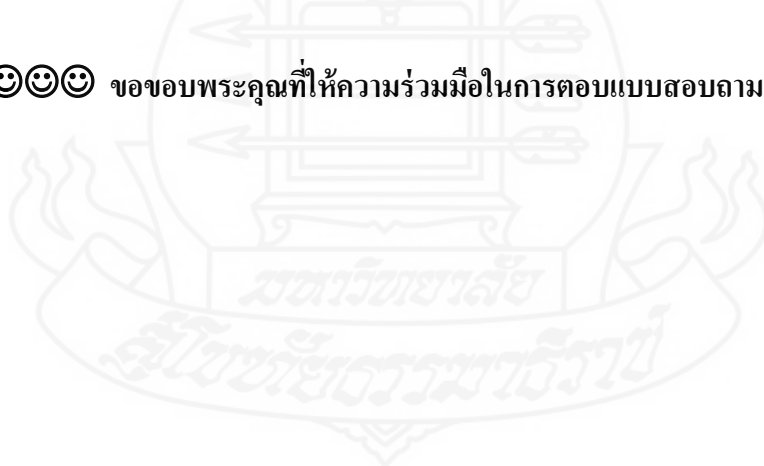
<input type="checkbox"/> 1. เครื่องแต่งกาย	<input type="checkbox"/> 2. หนังสืออุปกรณ์เครื่องเขียน
<input type="checkbox"/> 3. เครื่องสำอาง	<input type="checkbox"/> 4. ซุปเปอร์มาเก็ต
<input type="checkbox"/> 5. อาหารสด	<input type="checkbox"/> 6. เด็กและของเล่น
<input type="checkbox"/> 7. ซ้อปิ้งทั่วไป	<input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ ระบุ.....
4. สื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลในผลิตภัณฑ์หรือบริการจากห้างสรรพสินค้านานาชาติยโสธร

<input type="checkbox"/> 1. สมาชิกในครอบครัว	<input type="checkbox"/> 2. บุคคลที่รู้จัก
<input type="checkbox"/> 3. ป้ายประกาศ	<input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> 5. พนักงานขาย	<input type="checkbox"/> 6. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย
<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ ระบุ.....	
5. ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้านานาชาติยโสธรของท่าน

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 2. 1-2 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 3. 3-4 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 4. 5-6 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	

6. ท่านซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้านานาชาติไอศรในช่วงวันใดบ่อยที่สุด
1. วันจันทร์ 2. วันอังคาร 3. วันพุธ
4. วันพฤหัสบดี 5. วันศุกร์ 6. วันเสาร์
7. วันอาทิตย์
7. ท่านซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้านานาชาติไอศรในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
1. 10.00-13.00 น. 2. 13.00-16.00 น.
3. 16.00-20.00 น. 4. 20.00-22.00 น.
8. ท่านซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้านานาชาติไอศรเป็นจำนวนต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่าใด
1. ต่ำกว่า 500 บาท 2. 501-1,000 บาท
3. 1,001-1500 บาท 4. 1,501-2,000 บาท
5. 2,001 บาทขึ้นไป
9. ท่านชำระเงินในซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้านานาชาติไอศรด้วยวิธีการใดมากที่สุด
1. เงินสด 2. บัตรเครดิต/เดบิต
10. เหตุผลที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากห้างสรรพสินค้านานาชาติไอศรในครั้งต่อไป
1. พอใจในสินค้าและบริการของห้างฯ 2. มีบริการปรับเปลี่ยนคืนสินค้า
3. ต้องการสะสมคะแนนเพื่อรับแลกรางวัล 4. อื่นๆระบุ.....

😊😊😊😊 ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 😊😊😊😊



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวอุไรวรรณ จันมานิจ
วัน เดือน ปีเกิด	30 กรกฎาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พ.ศ. 2546
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดยโสธร สังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

