

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2552



©2553

กัณฑ์นาแห่งพิษ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวกันตนา แห่งพิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. จิรพันธ์ สกฤณา)

(ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน มกราคม พ.ศ. 2553

กันตนา แห่งพิช. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2553, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
(205 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต 2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 เขต คือ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน และเขตบางรัก จำนวน 400 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิธีการทดสอบทางสถิติ โดยใช้ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยใช้บริการที่อ็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยครั้งมากที่สุด และมาเป็น ครอบครัว / ญาติ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์ ในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. และเป็นวันเสาร์ เดินทางมาใช้บริการด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท และส่วนใหญ่จะตั้งใจมาซื้อสินค้าโดยตรง

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านสถานภาพ มีผลต่อลักษณะของบุคคลที่มาใช้บริการ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ ด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพ มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านรายได้ มีผลต่อวิธีการเดินทางมาใช้บริการ เพศ และอาชีพ มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ลักษณะของการเข้าใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ และสาเหตุในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านราคา มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ ลักษณะของการเข้าใช้บริการ และสาเหตุในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการ ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้ช่วงเวลาที่ใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และสาเหตุในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการส่งเสริม

การตลาด มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และสาเหตุในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และสาเหตุในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ ด้านกระบวนการ มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สูงสุด ลักษณะของการเข้าใช้บริการ ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และสาเหตุในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก บุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษา และแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัยน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นแรงใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัยทำสำเร็จตาม ความมุ่งหวัง ขอกราบขอบคุณอาจารย์ทุกท่านกับการให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมีอาจกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด ที่เป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์ที่พึงได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

กัณตนา แห่งพิษ

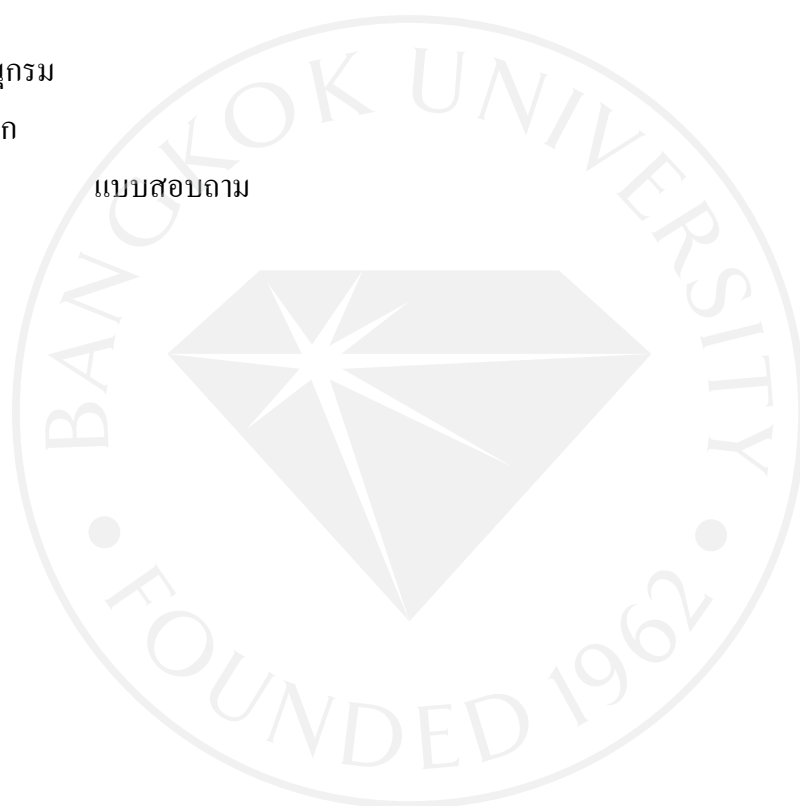
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของเรื่องที่ทำกรวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
สมมติฐานของงานวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามคำศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดกลุ่มประชากร เลือกกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	45
ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	52
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	55
ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60
ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	68



## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	155
สรุปผลการศึกษา	155
อภิปรายผล	190
ข้อเสนอแนะ	197
บรรณานุกรม	198
ภาคผนวก	201
แบบสอบถาม	



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's)	35
2	แสดงจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ในปี 2551	45
3	แสดงกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ของแต่ละเขต	47
4	แสดงค่าความเชื่อมั่น สำหรับปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้าน	49
5	ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศของผู้บริโภคในการใช้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	52
6	ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุของผู้บริโภคในการใช้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	53
7	ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของผู้บริโภคในการใช้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	53
8	ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพของผู้บริโภคในการใช้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	54
9	ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านรายได้ของผู้บริโภคในการใช้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	54
10	พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตที่บ่อยครั้งที่สุด	55
11	พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะในการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต	55
12	พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	56
13	พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	57
14	พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	57
15	พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	58

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16 พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	59
17 พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุของการเข้ามาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	59
18 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60
19 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	61
20 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	62
21 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	63
22 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	64
23 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	65
24 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	66
25 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	67
26 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	68

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
27 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	70
28 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้าน สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	72
29 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	74
30 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	76
31 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	78
32 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต	79
33 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	81
34 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	82
35 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	83
36 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	84
37 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	86
38 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	87
39 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	88

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
40 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต	89
41 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	90
42 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	91
43 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อ วันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	92
44 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อ วันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	93
45 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	94
46 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อ สาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	95
47 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	96
48 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต	98
49 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	99
50 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	101
51 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	102
52 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	103

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
53 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	105
54 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	106
55 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	108
56 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต	109
57 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	111
58 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	112
59 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	114
60 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	115
61 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	117
62 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	118
63 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	120
64 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต	121
65 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	122

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
66 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	124
67 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	125
68 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	126
69 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	128
70 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	129
71 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	130
72 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต	132
73 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	133
74 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	135
75 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	136
76 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	138

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
77 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ต	139
78 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	141
79 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	142
80 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต	144
81 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	145
82 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	147
83 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านกระบวนการ มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	148
84 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านกระบวนการ มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	150
85 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านกระบวนการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	151
86 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านกระบวนการ มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	153



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	5
2 องค์ประกอบของทัศนคติ	13
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	22
4 แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	24
5 แสดงวัฏจักรของครอบครัว	27
6 แสดงลำดับขั้นตอนความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	31
7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ 5 ขั้นตอน	32
8 แสดงตลาดเป้าหมายและส่วนประสมทางการค้าปลีก	40

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของเรื่องที่ทำการวิจัย

จากที่ตลอดทั้งปี 2551 ประเทศไทยได้เผชิญกับหลากหลายปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อทั้งกำลังซื้อและอารมณ์ความรู้สึกในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นปัญหาหาค่าน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ในช่วงต้นปี 2551 ที่ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มได้รับผลกระทบอย่างหนักจากภาวะค่าครองชีพที่พุ่งสูงขึ้น จนผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยต้องชะลอการใช้จ่ายใช้สอย อีกทั้งยังมีปัญหาความวุ่นวายทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และตอกย้ำด้วยปัญหาวิกฤตการเงินโลกที่ลุกลามและเลวร้ายยิ่งขึ้นตามลำดับ โดยเริ่มส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อเศรษฐกิจไทยอย่างหนักในช่วงครึ่งหลังของปี 2551 จนกิจการหลายแห่งต้องปิดตัวลง หรือบางแห่งต้องมีการปรับลดพนักงาน ปรับลดเงินเดือน รวมถึงปรับลดโบนัสในปี 2551 ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายใช้สอยอย่างระมัดระวังมากขึ้น ส่งผลให้ภาพรวมธุรกิจค้าส่งค้าปลีกปี 2551 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.91 (ณ ราคาคงที่) และเป็นไปในทิศทางชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับปี 2550 ที่เติบโตร้อยละ 4.54 ตามรายงานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

สำหรับสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกในปี 2552 อาจจะต้องเผชิญความท้าทายหนักกว่าในปี 2551 ที่ผ่านมามีท่ามกลางเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มหดตัวลง และสถานการณ์การเลิกจ้างงานที่อาจทวีความรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยไม่แตกต่างจากปีก่อนหน้า เพราะผู้บริโภคยังมีความหวงแหนเงินติดต่อกับสถานการณ์เศรษฐกิจและรายได้ในอนาคต ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่าประเด็นสำคัญเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในปี 2552 ได้แก่

**ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังคงปรับตัวลดลง** ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2552 ยังคงเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 ติดต่อกันเป็นเดือนที่ 56 โดยมีค่าที่ 74.0 และปรับตัวลงจากเดือนมกราคม 2552 ที่อยู่ในระดับ 75.2 อีกทั้งยังเป็นค่าดัชนีที่ปรับตัวลดลงต่ำสุดในรอบ 7 ปีนับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2545 ด้วย โดยปัญหาความผันผวนทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงค่าครองชีพที่ยังทรงตัวในระดับสูง ตลอดจนปัญหาการว่างงานและการปรับลดเวลาทำงาน ยังคงเป็นปัจจัยบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน

**ผู้บริโภคเน้นประหยัด ต้องคุมค่าคุมราคาใช้จ่าย** จากการที่ประเทศไทยต้องเผชิญภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ปัญหาการว่างงานและการปรับลดเวลาทำงาน รวมถึงความเปลี่ยนแปลงของปัจจัย

สิ่งแวดล้อมอื่นๆที่อาจจะเกิดขึ้นตลอดทั้งปี 2552 ไม่ว่าจะเป็นปัญหาภาวะโลกร้อน ภัยธรรมชาติ หรือเหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศที่อาจจะเกิดขึ้น ณ ที่หนึ่งที่ใดของโลก เป็นต้น ส่วนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคภายในประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงมีความเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในปี 2552 (ธุรกิจค้าปลีกปี'52, 2552) อาจจะเป็นไปเช่น

- ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยจะให้ความสำคัญต่อการเก็บออมเงินเพิ่มมากขึ้น เพราะไม่มั่นใจในรายได้ในอนาคต ขณะเดียวกันก็จะเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่าย หรือประหยัดและใช้จ่ายน้อยลง โดยเฉพาะการพยายามลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกินความจำเป็น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ราคาถูกลง รวมถึงการเลื่อนซื้อสินค้าใหม่ๆเข้าบ้านแทนของเก่า เป็นต้น

- ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าอย่างชัดเจนมากขึ้น จากปัญหาการว่างงานและการปรับลดเวลาทำงานในภาคการผลิต ส่งผลให้รายได้ของกลุ่มแรงงานที่ได้รับผลกระทบมีแนวโน้มปรับตัวลดลง ซึ่งจะทำให้อำนาจการบริโภคของภาคครัวเรือนมีแนวโน้มหดตัวลงจากปีก่อน จึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะหันมาเน้นความคุ้มค่าคุ้มราคากลายได้ความต้องการที่มีมากกว่า 1 อย่างจากผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้นเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นไปในลักษณะของความต้องการสินค้าราคาถูกและคุณภาพดี โดยสินค้าที่ราคาถูกกว่าอาจจะไม่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันทีหากไม่สามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพสินค้า เป็นต้น จึงนับเป็นงานท้าทายเป็นอย่างยิ่งสำหรับทั้งผู้ผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และบรรดาผู้ประกอบการค้าปลีกที่ต้องพยายามแสวงหาสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้ามาวางจำหน่าย เพื่อนำเสนอและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อให้ได้ โดยมีความเป็นไปได้ว่ามหรรรลดราคาหรือการนำเสนอขายสินค้าราคาถูกจะมีผลให้มีการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสูงมากในยุคเศรษฐกิจขาลงเช่นปัจจุบัน ตามมาด้วยกิจกรรมชิงโชคแจกรางวัล และการโฆษณา/จัดกิจกรรม ณ จุดขาย

- แหล่งซื้อราคาถูกกว่าจะได้รับความสะดวกก่อนข้างสูง หากแบ่งสินค้าเป็น 2 ประเภทคือ สินค้าจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และสินค้าอื่นนอกเหนือจากสินค้าที่จำเป็นทั้งในส่วน of สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับตกแต่งกาย และอุปกรณ์เทคโนโลยีสื่อสาร เป็นต้น พบว่า ในส่วนของสินค้าจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวันนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานที่และความสะดวกสบายในการเดินทาง ควบคู่กับความคุ้มค่าของราคาสินค้าที่วางจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความมั่นใจด้านรายได้ในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคจึงต้องพยายามประหยัดค่าใช้จ่ายให้ได้มากที่สุด ด้วยการเลือกซื้อหรือใช้บริการร้านค้าใกล้บ้านมากขึ้น และซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กลงเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายแม้จะต้องซื้อถี่ขึ้นก็ตาม นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังต้องการจับจ่ายในร้านค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ทั้งในส่วน of ความ

หลากหลายของชนิดสินค้า และรูปแบบสินค้า กล่าวคือปัจจัยราคาจะมีอิทธิพลค่อนข้างสูงสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคเศรษฐกิจชะลอตัวเช่นปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการต้องเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อเชื่อมโยงถึงและดึงลูกค้าให้มั่น แม้ว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคในปี 2552 จะไม่คึกคัก แต่มีความเป็นไปได้สูงว่าภาวะการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในปี 2552 จะยังคงมีองศาความรุนแรงเดือดต่อเนื่องจากปี 2551 เพื่อช่วงชิงหรือรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ โดยคาดว่าผู้ประกอบการ โดยเฉพาะรายใหญ่หลายรายจะยังคงมีการใช้งบประมาณในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือการลงทุนขยายสาขาอย่างต่อเนื่องตามแผนเดิมในปี 2551 เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการจับจ่ายซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และขยายช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ขณะที่โครงการใหม่ๆ อาจเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยจะมีการชะลอแผนการลงทุนไปก่อนเพราะไม่มั่นใจต่อภาวะเศรษฐกิจในอนาคต ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่มีสาขาเป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่ขายในหัวเมืองหลักๆ อยู่แล้ว ก็อาจมีความได้เปรียบเหนือกว่าผู้ประกอบการรายเล็กที่ยังมีจำนวนสาขาไม่มากนัก ทำให้สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจึงมีแนวโน้มที่จะทวีความเข้มข้นมากขึ้นเพื่อช่วงชิงกำลังซื้อผู้บริโภคในภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มซบเซาต่อเนื่องในช่วง 1-2 ปีนับจากนี้ (ธุรกิจค้าปลีกปี'52 , 2552)

และซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก ยังคงมีการแข่งขันในครั้งหลังปี 2552 ที่เข้มข้นไปด้วยสงครามราคา และการแย่งชิงลูกค้า หลังผ่านยุคของการแย่งชิงทำเลเพื่อขยายสาขาให้ครอบคลุมมากที่สุด จนนำไปสู่การพัฒนาในรูปแบบใหม่ๆ และกระจายตัวไปทั่วทุกพื้นที่ ผู้ประกอบการจึงต่างแสวงหาในช่วงเวลานี้ ว่าทำอย่างไรที่จะรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และทำอย่างไรถึงจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตนเองมากกว่าคู่แข่งในภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่มีความแน่นอนอนในปัจจุบัน และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอีกด้วย การได้มาซึ่งข้อมูลดังกล่าวคงหนีไม่พ้นกระบวนการวิจัยทางการตลาด และนับวันกระบวนการวิจัย ก็มุ่งแสวงหาข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้นทุกขณะ (อิน-สโตร์ รีเสิร์ช, 2552)

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม นอกจากนั้นผู้ขายสินค้าต่างๆ (Suppliers) ยังสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนเพื่อจัดหาสินค้าและบริการที่เหมาะสมให้กับร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

## ขอบเขต การวิจัย

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา
  - ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้
  - ตัวแปรด้านปัจจัยทางการตลาด (7P') คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ
  - ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ คือ ลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - ซูเปอร์มาร์เก็ตในการทำวิจัย คือ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท วิลล่ามาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์
  - ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเวลา
 

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนกันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน

## กรอบแนวคิดของการวิจัย

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของงานวิจัย

การวิจัยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - 1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - 1.3 สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - 1.4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - 1.5 รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
2. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - 2.1 ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - 2.2 ราคา มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - 2.4 การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - 2.5 บุคลากรหรือพนักงาน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - 2.6 การสร้างและลักษณะนำเสนอ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - 2.7 กระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตได้อย่างเหมาะสม
  2. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตได้
- นิยามคำศัพท์**

1. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านขนาดใหญ่ ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภค ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่ และความหลากหลายของอาหาร สินค้าส่วนใหญ่ได้แก่ อาหารสด อาหารทะเล เครื่องกระป๋อง ของชำ และสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในบ้าน เน้นการขายแบบบริการตนเองเพื่อลดค่าใช้จ่าย และเน้นอัตราการหมุนเวียนสินค้าที่เร็ว เพื่อลดต้นทุนทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่มักจะอยู่ในห้างสรรพสินค้าในบริเวณชั้นใต้ดินหรือตั้งอยู่โดดเดี่ยว (Stand-alone Supermarkets) ซึ่งมีพื้นที่ราวๆ 1,000 - 3,000 ตารางเมตร ได้แก่ ทีโอปัส ซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท วิลล่ามาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

2. การเลือกใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

3. ลักษณะของการมาใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตกับบุคคลใด เช่น มาคนเดียว มากับครอบครัว/ญาติ มากับเพื่อน หรือมากับคนที่ทำงาน เป็นต้น

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายหรือผู้ที่ซื้อสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ต ไปเพื่อใช้

5. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด ลักษณะของการมาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และสาเหตุการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้

7. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการค้าปลีก
2. ทฤษฎีและแนวคิดทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเรื่องการค้าปลีก

การค้าปลีก คือ สถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่ช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคชั้นสุดท้าย การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปแบบลักษณะที่ต่างๆ ตั้งแต่คนเดินเท้า หาบแร่ แผงลอย และร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่ที่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้มีสินค้ามูลค่าราคาต่างๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพงคุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันออกไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิตพ่อค้าส่งจึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นเดียวกัน หรืออาจจะหมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือของบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจจะเป็นใครก็ได้ คือ อาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลิตผลของตนให้ผู้บริโภคโดยตรงไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสวงกิจ, 2540 อ้างใน นันทิพย์ ฐานปนกุลศักดิ์, 2547, หน้า 15)

ประเภทร้านค้าปลีกซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

กลุ่มที่ 1 ร้านค้าปลีกแบ่งตามรูปแบบของร้านค้า

- แบบมีร้านค้า
- แบบไม่มีร้านค้า

กลุ่มที่ 2 ร้านค้าปลีกแบ่งตามกลยุทธ์ในการจัดการ

- ห้างสรรพสินค้า
- ร้านสรรพอาหาร
- ซูเปอร์สโตร์
- ไฮเปอร์มาร์ท
- ร้านสินค้าสะดวกซื้อ
- มินิมาร์ท
- ร้านค้าของชำทั่วไป

กลุ่มที่ 3 ร้านค้าปลีกแบ่งตามลักษณะกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

- ร้านค้าปลีกอิสระ
- ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่
- ร้านค้าปลีกแบบเช่าพื้นที่
- ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า
- ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์

นอกจากประเภทของร้านค้า ซึ่งแบ่งออกตามกรรมสิทธิ์ของความเป็นเจ้าของแล้ว ยังมีกลุ่มร้านค้าปลีกที่พิจารณาตามกลยุทธ์การค้าดำเนินงานร้านค้าซึ่งประกอบด้วยลักษณะของสินค้าและบริการ ราคาของสินค้า รวมทั้งรายละเอียดในด้านขนาดและทำเลที่ตั้งร้านค้าสามารถที่จะแบ่งได้ออกเป็น 8 ลักษณะ ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้คอยบริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก การจัดวางสินค้าจะแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้เคียงกัน สินค้าที่จำหน่ายมักเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาแพง และเจ้าหน้าที่แพชชั่นมีให้เลือกอย่างครบถ้วนทั้งแบบและตราสินค้ายี่ห้อต่างๆ มากมาย กล่าวคือ ห้างสรรพสินค้าก็เปรียบเหมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่างหรือเฉพาะชนิดเข้ามาอยู่ภายในหลังคาเดียวกัน

2. ร้านสรรพอาหาร หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสด ใหม่ และความหลากหลายของอาหาร สินค้าที่ขายส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหารสด เครื่องกระป๋อง ของชำ และสิ่งจำเป็นที่ใช้ในบ้าน นับตั้งแต่เครื่องสุขภัณฑ์และอุปกรณ์การทำอาหาร การขายในร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service) ซึ่งทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขายลง และทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาถูกลง ขณะเดียวกันการบริหารของการขายร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตต้องเน้นให้อัตราการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว ต้นทุนของสินค้าจะต่ำลงไปอีก และสินค้าจะได้ใหม่สดอยู่เสมอ

3. ซูเปอร์สโตร์ (Superstore) ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์รูปแบบที่มีการพัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลายและมุ่งไปสู่การพัฒนาของ One Stop Shopping ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์จึงประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่ง และอีกร้อยละ 20-25 ของการขายจะเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า เครื่องนุ่มห่มมาวางขายเพิ่มเติม แต่สินค้าที่นำมาจำหน่ายจะไม่ค่อยมีความพิถีพิถันในเรื่องของยี่ห้อและคุณภาพสูงเหมือนกับห้างสรรพสินค้า ราคาของสินค้าก็ถูกกว่าสินค้าในห้างสรรพสินค้าด้วยและในขณะเดียวกันการค้าเนนการร้านค้าปลีกซูเปอร์สโตร์ก็ยังสามารถสร้างกำไรได้มากกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และสามารถเพิ่มการขายสินค้าจากสินค้าอื่นๆ ที่มีนอกเหนือจากสินค้าอุปโภค

บริโภค ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีอัตรากำไรค่อนข้างสูงมากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคบริโภคมาก ร้านค้าซูเปอร์สโตร์ในปัจจุบัน เช่น เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ในปัจจุบัน เช่น เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ บิ๊กซี เป็นต้น นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก อาทิเช่น พาต้า เวลโก้ ก็สามารถจัดเป็นร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์ได้เช่นกัน

4. ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) ร้านค้าปลีกไฮเปอร์มาร์ท หรือ Warehouse Store เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นการรวมเอาหลักการของซูเปอร์สโตร์และดิสเคาท์สโตร์ซึ่งนำรวมเข้าด้วยกัน ไฮเปอร์มาร์ทจำหน่ายสินค้าอาหารอุปโภคบริโภครวมทั้งสินค้าอื่นๆ ที่จำเป็นเช่นเดียวกับซูเปอร์สโตร์แต่สิ่งๆที่ไฮเปอร์มาร์ทแตกต่างจากซูเปอร์สโตร์ คือ ขนาดที่ใหญ่กว่ามากและสินค้าที่หลากหลาย ทั้งชนิดและขนาด และราคาที่ถูกกว่าการบริหารร้านค้าทั่วไป เพราะต้องบริหารให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ และการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทจึงไม่มีการจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงามแบบห้างสรรพสินค้า ซึ่งการจัดเรียงสินค้าก็จะวางแบบคลังสินค้าตามร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทและในประเทศไทยปัจจุบันก็มีเพียงไม่กี่แห่ง ได้แก่ แมคโคร (Makro) คาร์ฟู (Carrefour) เป็นต้น

5. ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือคอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store) ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันรวมทั้งจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม ประเภทฟาสต์ฟู้ด คือ อาหารและขนมที่สั่งเร็ว ได้เร็วรับประทานเร็ว สะดวก สะอาด และราคาถูก โดยการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการ และสินค้าที่ให้บริการ ซึ่งทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อจะเป็นทำเลที่สะดวกและลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลไปจากร้าน

ร้านค้าสะดวกซื้อหลายแห่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยให้สะดวกแก่ลูกค้าในการจับจ่ายซื้อสินค้าแต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะไม่หลากหลายหรือมีมากเช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านี้จึงเป็นไปในลักษณะที่ซื้อ เพราะขาดเหลือหรือจำเป็น (Fill in Purchase) ไม่ใช่การซื้อแบบจ่ายตลาด (Shopping) ในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือมินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากมินิมาร์ทหรือร้านขายของชำต่างๆ ไปในเรื่องของการจัดการส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายในลักษณะที่หลากหลายมากกว่าร้านค้าสะดวกซื้อที่เห็นอยู่ในขณะนี้ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอ็มพีเอ็ม แฟมิลีมาร์ท เอสโซ่ฟู้ดสโตร์ เป็นต้น

6. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกหรือดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) ร้านค้าประเภทนี้โดยทั่วไปมักจะเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ในราคาถูก ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายลูกค้าระดับกลางถึงระดับต่ำการบริหารและการอำนวยความสะดวกต่างๆ ค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าซึ่งสำหรับจำนวนพนักงาน

ขายก็จะมียากเท่ากับห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย การจกวางสินค้าในร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกจึงจัดวางอย่างเหมาะสม เพื่อให้สินค้าโฆษณาตัวมันเอง (Product Sell Itself) ซึ่งอาจใช้วัสดุโฆษณา ณ จุดขายต่างๆ ด้วย

7. มินิมาร์ท (Minimart) มินิมาร์ทเป็นการย่อยส่วนของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งด้านพื้นที่ ชนิด และปริมาณของสินค้าที่จำหน่ายโดยคงวิธีการดำเนินงานประเภท สินค้าที่จำหน่ายไว้ เช่นเดียวกับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพการคมนาคมที่แออัดมาก พื้นที่ในเมืองจึงหายากและมีราคาสูงขึ้น การลงทุนของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตค่อนข้างสูงและไม่ค่อยมีเหมาะสมที่จะแทรกตัวตามตัวเมืองและชานเมืองสำหรับการเปิดซูเปอร์มาร์เก็ต

8. ร้านค้าของชำทั่วไป หรือ โชว์ห่วย (Grocery Store or Provincial Store or Mom Store) เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาด 1-2 คูหา ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการบริหารร้านค้ายังคงเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนฝูง ร้านค้าปลีกแบบนี้จัดได้ว่ามีจำนวนมากที่สุดในบรรดาร้านค้าปลีกแบบต่างๆ การจัดตั้งใช้เงินลงทุนน้อยค่าใช้จ่ายต่ำแต่กำไรก็น้อยตามไปด้วย เพราะอำนาจการต่อรองการจัดซื้อต่ำและสั่งซื้อในปริมาณน้อย

### ทฤษฎีและแนวคิดทัศนคติ

#### ทฤษฎีและแนวคิดทางทัศนคติ (Attitude)

ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้หลายความหมาย ดังนี้

กฤษณี เวชสาร (2540) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่อยู่ในความนึกคิด

การรับรู้ส่วนบุคคลอันจะมีผลต่อการแสดงออก

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึก

ภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ลักษณะแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบ หรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับ ความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คนหรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อ บางสิ่ง ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior) องค์ประกอบด้านความ เข้าใจของทัศนคติ ประกอบด้วยความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) ความรู้ (Knowledge) หรือข้อมูล (Information) ที่บุคคลหนึ่งมีอยู่

สุชา จันทร์อม (2542) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อ บุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์นั้นๆ

ดังนั้น จึงอาจสรุปความหมายของ “ทศนคติ” ได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งในด้านบวก และด้านลบ

### 1. องค์ประกอบของทศนคติ (Attitude Components)

ซิกมันด์ (Zikmund, 1997 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 164)

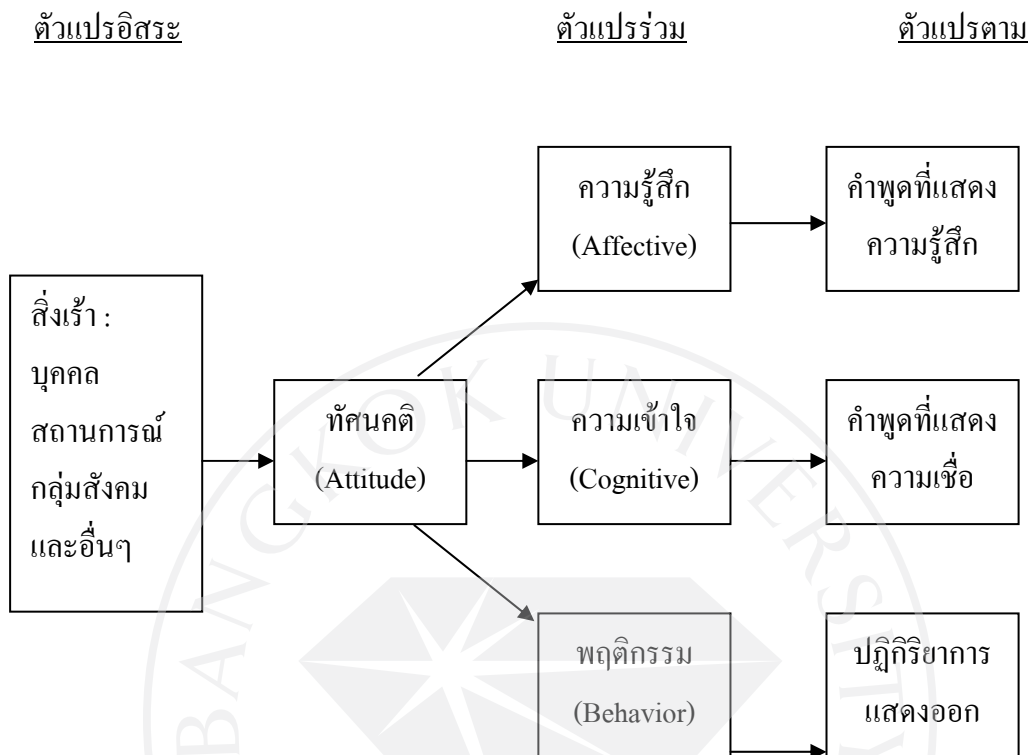
องค์ประกอบที่สำคัญของทศนคติ มี 3 ส่วน ตามลำดับขั้นตอนคือ

1.1 ความรู้สึกหรือความชอบพอ (Affective Component) เป็นส่วนของทศนคติที่ สะท้อนถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกภาพทาง อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ความรู้สึกแสดงออกได้เป็น ดีหรือเลวเกลียดหรือรัก บวก หรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

1.2 ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive Component) เป็น ส่วนประกอบของทศนคติซึ่งแสดงถึงการรู้จักและความรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นส่วน ของความคิดและการใช้เหตุผลของในการจำแนกแยกแยะความแตกต่างและผลได้ผลเสีย โดยนำ ความรู้ที่ได้รับมาใช้พิจารณา สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมาและการมีประสบการณ์มาจาก อดีต ผลที่ออกมาเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ มีคุณค่าหรือไม่ มี คุณค่า เป็นต้น

1.3 พฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มในการกระทำ หรือแสดงออก (Behavior Component) เป็นส่วนของทศนคติที่สะท้อนถึงความตั้งใจหรือความพร้อมในการกระทำและความ คาดหวังของพฤติกรรมตลอดจนการสะท้อนแนวโน้มของการปฏิบัติ (Action Tendency) ต่อสิ่ง ต่างๆในทันทีทันใด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก สติและเหตุผล

ภาพที่ 2: องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

**2. ลักษณะของทัศนคติ**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) ปัญหาสำคัญของนักวิจัยในการวัดทัศนคติ คือ เป็นสิ่งที่เข้าใจยาก ความหมายซับซ้อนและมีความเห็นที่ขัดแย้งกันในการศึกษา แต่ประเด็นที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติเป็นตัวแทนความคิดของบุคคล การชี้ว่า ความชอบหรือความคิดของบุคคลในเรื่องหนึ่ง ดังนี้

2.1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ต่อสิ่งใดๆ แต่ไม่ใช่พฤติกรรมจริงที่ต่อสิ่งนั้น

2.2 ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลสมัย แต่การเปลี่ยนทัศนคติที่แรงกล้า มักจะมีแรงกดดันที่ค่อนข้างสูง

2.3 ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางกายและวาจา

2.4 ทักษะเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม ในการประเมินสิ่งต่างๆ หรือ ความรู้สึกสิ่งนั้นๆ ในทางบวก ลบ หรือกลางๆ

2.5 ทักษะเกิดจากการเลียนแบบ ทำให้สามารถถ่ายทอดไปสู่บุคคลอื่นได้ เช่น อาจเกิดการคล้อยตามบุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือเคารพ ศรัทธา

2.6 ปริมาณของทักษะตั้งแต่พอใจอย่างยิ่ง ไปจนถึงไม่พอใจอย่างยิ่ง เป็นไปตาม ความเข้มข้น แล้วแต่ว่าความรู้สึกจะอยู่ที่ปลายสุดด้านใด และมี 2 ทิศทาง คือ สนับสนุนหรือต่อต้าน

### 3. หน้าที่และประโยชน์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้กล่าวว่า ทักษะจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

3.1 เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะต้องอาศัยทักษะเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้น ทักษะจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

3.2 เพื่อการป้องกันตนเอง (Ego-defensive) โดยปกติในทุกขณะคนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งๆหนึ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-image) ดังนั้น ทักษะจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือดิ้นนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็ยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทักษะที่ถือว่าตนเองนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

3.3 เพื่อการแสวงหาความหมายของค่านิยม (Value expressive) ทักษะคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และทักษะคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทักษะจึงสามารถใช้สำหรับการอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ได้

3.4 เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบความรู้ (Knowledge) ทักษะจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขาด้วยกลไกดังกล่าวนี้จะทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบ ระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้ ทักษะจะเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับที่ใช้อ้างอิงถึงสำหรับหาทางเข้าใจ ค้นหาความหมาย ขยายความให้เห็นข้อแตกต่าง ตรวจสอบดูความผิดปกติและเพื่อเสริมสร้างให้การรับรู้ และเข้าใจเรื่องนั้นๆ ละเอียดยิ่งขึ้น



#### 4. การก่อตัวของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ดังนี้

4.1 ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคล กระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ ดังนี้

(ก) ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่จะมีส่วนร่วมมาก ทัศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมชมชอบในสิ่งที่ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทั้งร่างกายและอารมณ์

(ข) จำนวน ประเภทและความเชื่อได้ของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมา มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใด ก็จะทำให้เขาเกิดความคิดง่ายขึ้น โดยปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักเกิดจากการที่เขาไม่เชื่อในข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

(ค) การเลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของเขา ก็มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติได้

(ง) บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาในตัวเองกระทบต่อทัศนคติของเขา ผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกธรรมดาในบางทัศนคติ แต่ในบางทัศนคติเขามีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย คุณสมบัติต่างๆ ทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคบางคนติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอาจผูกติดหรือสร้างความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่นๆ ด้วย

(จ) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่

4.2 ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของทัศนคติ มักได้รับอิทธิพลจากภายนอกรวมทั้งเพื่อน นักเรียนครูอาจารย์ บิดามารดา ญาติ เพื่อนร่วมงานและแหล่งอื่นๆ ด้วย แหล่งต่างๆ ดังกล่าวจะให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในทำนอง “ความเป็นจริง” ความเป็นจริงนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ

4.3 ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและในอดีตกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ อิทธิพลอันเกิดมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ทัศนคติปัจจุบันของผู้บริโภคพัฒนาขึ้นมาจากทัศนคติที่เกิดขึ้นในอดีต และเป็นภาระที่ผู้ตัวบริโภคจะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเคยมีอยู่ในอดีต



## 5. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

5.1 ศุภร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า ถึงแม้ว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นแล้วจะมีความมั่นคงในระยะสั้น แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็น่าสามารถเกิดขึ้นได้ หลักสำคัญที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคงได้แก่

(ก) การขัดแย้งกันของทัศนคติ (Conflict of attitudes affects stability) เนื่องจากผู้บริโภคมักมีทัศนคติได้มากมายหลายอย่างและผู้บริโภคทุกคนจะมีทัศนคติหลายอย่างที่ขัดแย้งกันได้ คือ ทัศนคติที่บุคคลมีอยู่จำนวนมาก จะไม่มีทางที่ทัศนคติที่มีอยู่นั้นจะมีลักษณะที่สอดคล้องกันเสมอไป ทัศนคติไหนที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคก็มีความโน้มเอียงที่ยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกันกับความต้องการของตนมากกว่า จึงทำให้ทัศนคติเกิดความไม่มั่นคงได้

(ข) ผลกระทบของสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (Situation affects attitudes) เนื่องจากมีสถานการณ์ที่แตกต่างกันมากมายและบุคคลก็ได้พบกับสถานการณ์ต่างๆ ในพฤติกรรม ผู้บริโภคบางสถานการณ์ที่ปรากฏจะตรงข้ามกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีอยู่พฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากพื้นฐานส่วนบุคคลและประสบการณ์ เช่นเดียวกับการรับรู้จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่ประสบนั้น สถานการณ์แต่ละอย่างก็จะให้ผลกระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติที่แตกต่างกันไป บางสถานการณ์ทำให้ทัศนคติมีความมั่นคงขึ้น แต่บางสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปก็ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วย

(ค) ความหลากหลายของทัศนคติและความไม่มั่นคง (Multiple attitude and instability) สถานการณ์การซื้อซึ่งซับซ้อนมากเท่าใดก็ยิ่งมีทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์มากเท่านั้น ความหลากหลายของทัศนคติมักจะนำมาซึ่งความขัดแย้งทำให้ต้องมีการประนีประนอม บุคคลมีทัศนคติได้มากมาย และบางทัศนคติก็น่ามีความขัดแย้งกัน ทำให้ต้องมีการเลือกกระทำตามทัศนคติบางอย่าง ซึ่งเป็นผลทำให้ทัศนคติที่ไม่เลือกหมดไปหรือมีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ทัศนคติมีความไม่มั่นคงเกิดขึ้น

(ง) ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี (Traumatic experience) ทัศนคติอาจจะมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วจากการได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี และส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ปกติ การเกิดทัศนคติจะไม่ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ต้องใช้เวลาและการกระทำที่ตอกย้ำอยู่เสมอ ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ที่ไม่ดีมักจะอยู่ได้ไม่นานเท่าทัศนคติที่มีการพัฒนาอย่างช้าๆ คือ ผู้บริโภคจะใส่ใจ ขณะเดียวกันก็จะระลึกถึงได้ถ้าเจอเหตุการณ์อย่างเดิมอีกครั้งก็จะต่อต้าน

5.2 สุชา จันท์ธรม (2542) ทศนคติของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ดังนั้นหากทศนคติใดเป็นไปในทางที่จะทำให้เกิดผลในทางลบก็ควรได้รับการเปลี่ยนแปลงทศนคติ โดยมีวิธี 3 ประการ ดังนี้

( ก ) การชักชวน (Persuasion) มีบุคคลเป็นจำนวนมากที่สามารถปรับปรุง ทศนคติหรือเปลี่ยนแปลงทศนคติคนเสียใหม่ ภายหลังจากได้รับคำแนะนำบอกกล่าวหรือได้รับความรู้เพิ่มเติมมากขึ้น

( ข ) การเปลี่ยน (Group Change) ซึ่งกลุ่มมีอิทธิพลต่อการสร้างทศนคติของบุคคลมาก ดังนั้น หากจะเปลี่ยนทศนคติของบุคคล อาจจะทดลองเปลี่ยนกลุ่มสมาชิก

( ค ) การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาสนใจ หรือรับรู้โดยการสร้างสิ่งแปลกๆใหม่ๆขึ้น

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทศนคติจะได้ผลอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

( ก ) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) คนเราจะรับรู้ในสิ่งที่เห็นว่าเป็นเหมาะสมกับตนเองนั้น หากสิ่งใดที่ไม่เหมาะสมกับตนจะตัดออกไป

( ข ) การหลีกเลี่ยง (Avoidance) คนเราจะรับรู้เอาแต่สิ่งที่ทำให้ความสุขหรือให้ในสิ่งที่ตนต้องการเท่านั้น ส่วนสิ่งที่จะบังเกิดความทุกข์แก่ตนบุคคลจะไม่ยอมรับ

( ค ) การสนับสนุนของกลุ่ม (Group Support) บุคคลได้ประสบความสำเร็จในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ไม่อยากที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มใหม่ เพราะมีความสุขและประสบความสำเร็จแล้ว

## 6. เทคนิคในการวัดทศนคติ

ซิกมันด์ (Zikmund, 1997 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 164- 165) เครื่องมือในการวัดทศนคติมีเทคนิคต่างๆ ดังนี้

6.1 การจัดอันดับ (Ranking) เป็นการวัดซึ่งต้องการให้ผู้ตอบจัดลำดับเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความพอใจ หรือถือเกณฑ์ลักษณะสิ่งกระตุ้น

6.2 การจัดลำดับคะแนน (Rating) เป็นงานการวัดซึ่งต้องการให้ผู้ตอบพยากรณ์ขอบเขตของลักษณะหรือคุณภาพของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6.3 เทคนิคการจำแนก (Sorting Technique) เป็นเทคนิคการวัดซึ่งแสดงว่าผู้ตอบมีหลายแนวความคิด และต้องการให้ผู้ตอบจัดลำดับตัวเลขเพื่อจำแนกแนวความคิด

6.4 เทคนิคการเลือก (Choice Technique) เป็นงานการวัดที่กำหนดความพอใจ โดยต้องการให้ผู้ตอบเลือกระหว่างทางเลือก 2 ทางเลือกขึ้นไป

## 7. สเกลการให้คะแนนทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การใช้สเกลการให้คะแนนเพื่อวัดทัศนคติเป็นการปฏิบัติที่ใช้มากที่สุดในการวิจัยธุรกิจ ซึ่งได้รับการออกแบบให้สามารถรายงานความตั้งใจของผู้ตอบเกี่ยวกับทัศนคติได้ดี ประกอบด้วย

7.1 สเกลการวัดทัศนคติอย่างง่าย (Simple Attitude Scaling) เป็นรูปแบบพื้นฐานของสเกลการวัดทัศนคติ ซึ่งต้องการให้แต่ละบุคคลยอมรับหรือไม่ยอมรับในข้อความ หรือตอบสนองต่อคำถามเดียว โดยไม่ได้บอกความแตกต่างระหว่างทัศนคติ เช่น

ใช่                       ไม่ใช่                       ไม่แน่ใจ

7.2 สเกลการจัดประเภท (Category Scales) เป็นสเกลการให้คะแนนซึ่งประกอบด้วยชนิดของการตอบสนองหลายประเภท โดยให้ผู้ตอบมีทางเลือกที่จะระบุตำแหน่งของความต่อเนื่อง การจัดประเภทการตอบสนองจะช่วยให้ผู้ตอบมีความยืดหยุ่นในการจัดประเภทข้อมูล เช่น

ไม่เคย                       นานๆครั้ง                       เป็นบางครั้ง                       บ่อยครั้งมาก

7.3 วิธีการให้คะแนนรวม : สเกลของ Likert (Summated Ratings Method : The Likert Scale) เป็นการวัดทัศนคติที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนถึงความหนักแน่นของการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ด้วยข้อความที่มีโครงสร้างสเกลหลายแบบมีค่าแตกต่างจากบวกถึงลบต่อสิ่งที่เป็นทัศนคติซึ่งใช้เพื่อกำหนดดัชนีแบบรวม

5                      4                      3                      2                      1

---

เห็นด้วยอย่างยิ่ง      เห็นด้วย                      เฉยๆ                      ไม่เห็นด้วย                      ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ทางเลือกในทางบวก (Positive)

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เฉยๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ทางเลือกในทางลบ (Negative)

1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เฉยๆ

4 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

5 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7.4 สเกล Semantic Differential เป็นการวัดทัศนคติซึ่งใช้ Bipolar Adjectives โดยแสดงจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด โดยเกี่ยวข้องกับการระบุความคิดเห็นหรือแนวคิดประกอบด้วยข้อความที่มีความหมายในทิศทางตรงกันข้าม เช่น

สะอาด ! 7 ! 6 ! 5 ! 4 ! 3 ! 2 ! 1 ! สกปรก

7.5 สเกลตัวเลข (Numerical Scales) เป็นสเกลการให้คะแนนทัศนคติซึ่งมีลักษณะคล้ายกับ Semantic Differential ยกเว้นจะใช้ตัวเลขเป็นทางเลือกในคำตอบแทนการให้รายละเอียดในลักษณะสัญลักษณ์ เพื่อระบุตำแหน่งทางการแข่งขัน เช่น

พอใจสูงสุด 7 6 5 4 3 2 1 ไม่พอใจสูงสุด

7.6 สเกล Stapel (Stapel Scale) เป็นการวัดทัศนคติซึ่งประกอบด้วยลักษณะเดียวในตำแหน่งศูนย์กลางของคุณค่าเชิงตัวเลข

-5 -4 -3 -2 -1 +1 +2 +3 +4 +5  
บริการรวดเร็ว

7.7 สเกล Constant - Sum (Constant - Sum Scale) เป็นสเกลวัดทัศนคติซึ่งถามผู้ตอบให้แบ่งสัดส่วนจากคะแนนที่คงที่ (100 คะแนน) เพื่อระบุถึงความสำคัญที่สัมพันธ์กันของคุณสมบัติต่างๆ เช่น  
โปรดแบ่งคะแนน 100 คะแนน ระหว่างบุคคลต่อไปนี้ โดยถือเกณฑ์ความพึงพอใจที่จะให้เป็น

นายกรัฐมนตรี นาย ก \_\_\_\_\_ นาย ข \_\_\_\_\_ นาย ค \_\_\_\_\_

7.8 สเกลการจัดลำดับคะแนน (Graphic Rating Scales) เป็นวิธีการวัดทัศนคติซึ่งให้ผู้ตอบ ให้คะแนนสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการเลือกจุดใดจุดหนึ่งในผังกราฟ ทำให้เกิดทางเลือกในการตอบ หรือเกิดความต่อเนื่องของการตอบ เช่น

จงทำเครื่องหมาย X ในตำแหน่งที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุดในการประเมินคุณสมบัติมหาวิทยาลัย

การจัดหลักสูตรการเรียนการสอน ไม่สำคัญ \_\_\_\_\_ มีความสำคัญมาก

7.9 สเกลอันตรภาคของ Thurstone (Thurstone Interval Scales) เป็นสเกลทัศนคติ ซึ่งพิจารณาคุณค่าของสเกลสำหรับข้อความที่เป็นทัศนคติ มีทั้งสิ้น 11 ระดับ ความรู้สึก เช่น

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10      11

ทัศนคติทางบวก ทัศนคติทางลบ

จากรูปจะแปลความรู้สึกได้ ดังนี้

ระดับที่ 1 - 5 เป็นทัศนคติทางบวก

ระดับที่ 6 เป็นทัศนคติกลาง ๆ

ระดับที่ 7 - 11 เป็นทัศนคติทางลบ

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การจะทราบความต้องการของผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีรายละเอียด ดังนี้

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2000 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 192)

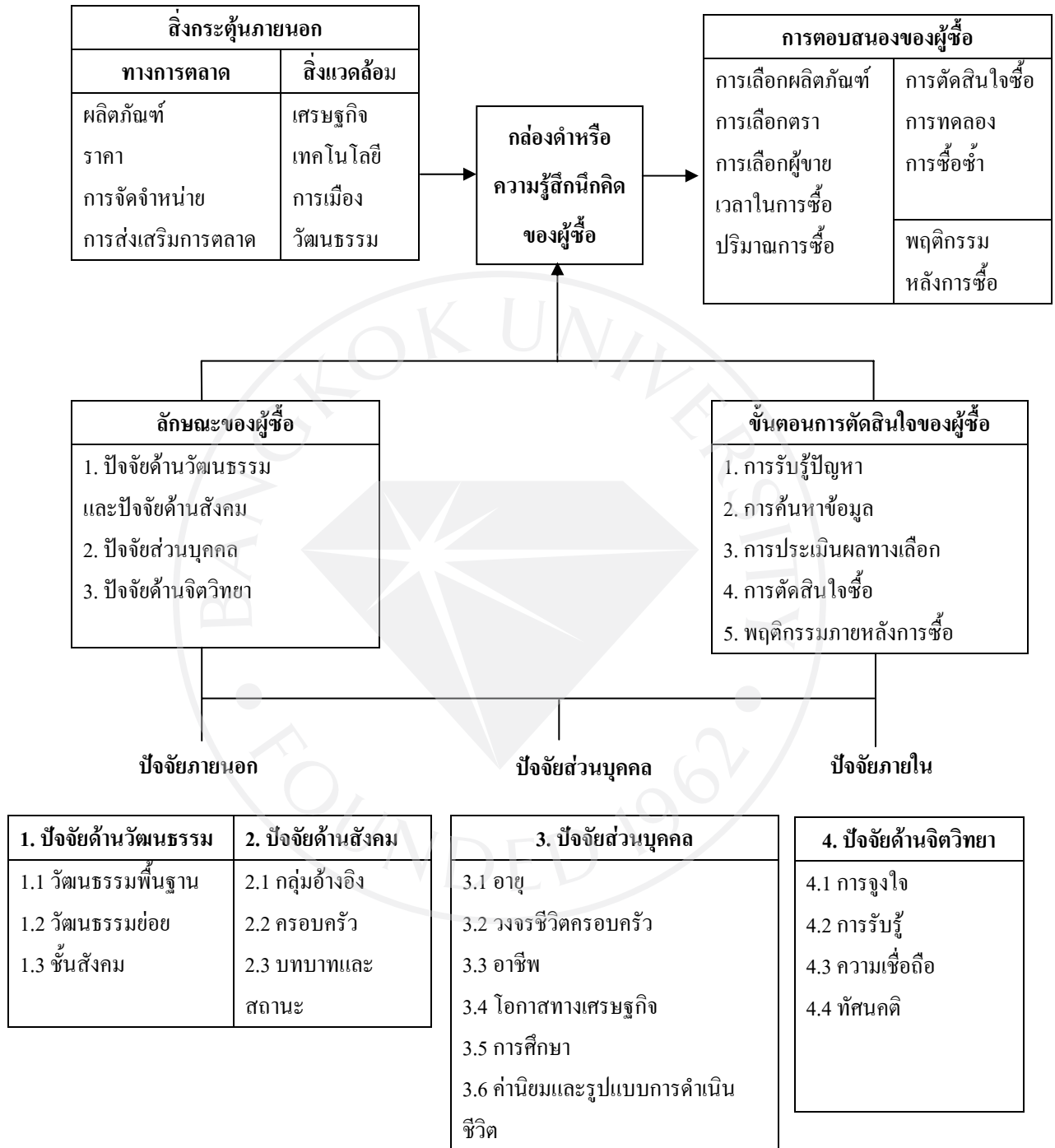
#### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) สิ่งกระตุ้นจะมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และทางด้านสิ่งแวดล้อม จะมากระตุ้นผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นภายใน

ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นักการตลาด ต้องทำความเข้าใจในสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

นอกจากนี้ การศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ทางด้าน สังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อ ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่ง เปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหา และเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและการตัดสินใจของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อ ที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของ ลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็น เป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ภาพที่ 3: รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

## 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากยิ่งขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ



1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน  
 เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

## 2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

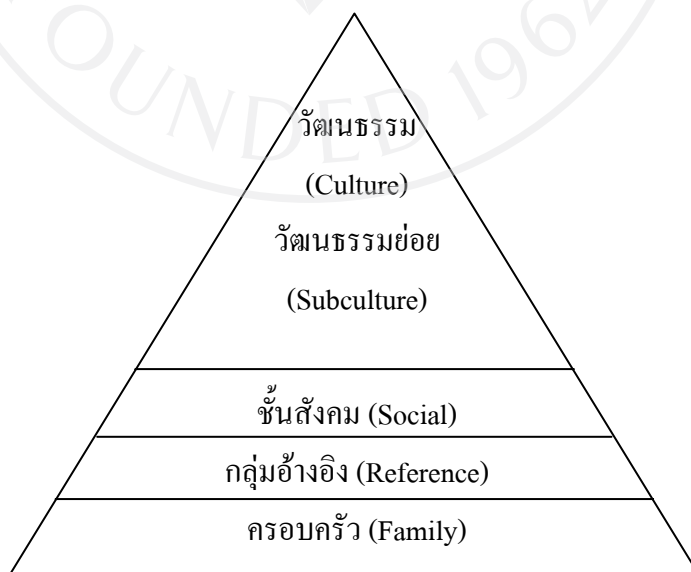
ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่  
 สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับ  
 อิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ  
 คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อ (External variables affecting  
 buying behavior) ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มและสังคม โดยพิจารณาเริ่มจากวงกว้างที่สุดไปยังส่วนที่  
 ใกล้ที่สุดกับผู้บริโภคแต่ละคนแล้ว โดยพิจารณาเรื่อง วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและ  
 ครอบครัวปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยภายในทั้งหมดของตัวบุคคล

ภาพที่ 4: แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (External variables affecting buying  
 behavior)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

## 1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์และสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น โดยสังคมและถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อใช้เป็นเกณฑ์และข้อกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (Etzel, Walker & Stanton, 1997 อ้างใน วัชรพล ชูระกิจ, 2550, หน้า 15) หรือเป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perceptions) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัวและสถาบันที่สำคัญอื่นๆ (Kotler & Armstrong, 1999 อ้างใน วัชรพล ชูระกิจ, 2550, หน้า 15) วัฒนธรรมประกอบด้วย (1) แนวความคิดที่ไม่มีตัวตน (Intangible concept) เป็นสัญลักษณ์ เช่น ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความเป็นอยู่ กฎหมาย การศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ แนวความคิด (Concepts) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) เป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อไป (2) สิ่งที่มีตัวตน (Tangible items) เช่น อาหาร เฟอร์นิเจอร์ อาคาร เสื้อผ้า และเครื่องมือต่างๆ เป็นต้น

วัฒนธรรมเป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุด และมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมซื้อของบุคคล เพราะมันแทรกซึมอยู่ในการดำรงชีวิตของเราในแต่ละวัน วัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภคและใช้สินค้าต่างๆ ตลอดจนการตอบสนองความพอใจของบุคคล

## 2. ชั้นทางสังคม (Social class)

ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจัดลำดับชั้นสมาชิกภายในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยถือเกณฑ์ศึกษา รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ (Etzel, Walker & Stanton, 1997 อ้างใน วัชรพล ชูระกิจ, 2550, หน้า 15) ชั้นสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

### 2.1 ชั้นสูง (Upper class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper – upper class) เป็นกลุ่ม “ผู้ดีเก่า” (Old family) ที่มีฐานะมั่งคั่งอันเนื่องมาจากมรดกตกทอด อาศัยอยู่ในคฤหาสน์ใหญ่โตในย่านของผู้ดีและเป็นพวกที่มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม ชอบซื้อและใช้สินค้าที่มีราคาแพง เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง

(2) กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower – upper class) เป็นกลุ่มที่เรียกว่า “เศรษฐีใหม่” (New rich) แม้จะร่ำรวยแต่ก็ไม่ได้รับการยอมรับให้อยู่ในกลุ่มที่หนึ่ง ชนกลุ่มนี้ได้แก่ เศรษฐีพวกเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ ผู้บริหารระดับสูง อาชีพที่ร่ำรวย

2.2 กลุ่มชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper – middle class) เป็นกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ หรือได้รับความสำเร็จทางด้านอาชีพพอสมควร เป็นเจ้าของกิจการขนาดกลาง มีการศึกษาดี มีความเป็นอยู่ดี และมีแรงผลักดันที่จะให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ

(2) กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower – middle class) เป็นกลุ่มที่แสวงหาให้ได้มาซึ่งการยอมรับนับถือ มีบ้านอยู่อาศัย มีการเก็บออมเพื่อการศึกษาบุตร

2.3 กลุ่มชั้นต่ำ (Lower - class) แยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper – lower class) เป็นพวกที่แสวงหาความมั่นคงในงานที่ทำ และต้องการจะพัฒนาสถานะทางสังคมให้ดีขึ้น

(2) กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower – lower class) ได้แก่ กรรมกรใช้แรงงานที่มีรายได้ต่ำ พวกช่างงาน พวกสลัม และพวกที่ต้องให้รัฐช่วยเหลือ ซึ่งพวกนี้เป็นพวกมีการศึกษาน้อย รายได้น้อย ยากจน ดูมองว่าเป็นคนเกียจคร้าน ใช้ชีวิตอยู่ไปวันๆ และมักมีลักษณะการซื้อที่ขาดการพิจารณาที่ดี

### 3. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitudes) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล (Etzet, Walker & Stantion, 1997 อ้างใน วัชรพล ชุระกิจ, 2550, หน้า 16) หรือหมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิง เป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดและการกระทำ

ประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญมี 4 กลุ่ม ได้แก่

3.1 กลุ่มสมาชิก (Membership group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม

3.2 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้สามารถแยกเป็น 2 แบบคือ

(1) กลุ่มใฝ่ฝันที่คาดไว้ล่วงหน้า (Anticipatory aspiration group)

(2) กลุ่มใฝ่ฝันเป็นสัญลักษณ์การเลียนแบบ (Symbolic aspiration group)

3.3 กลุ่มที่ไม่พึ่งประสงค์ (Desiccatives) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องกับด้วย ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึ่งประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ไฝฝืนสำหรับอีกคนหนึ่งได้

3.4 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่มีละคนมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกันมาก

### 3.5 ครอบครัว (Family) และครัวเรือน (Households)

ครอบครัว (Family) หมายถึงกลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etzel, Walker & Stantion, 1997 อ้างใน วัชรพล ชูระกิจ, 2550, หน้า 16) ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครอบครัวที่ต่างกัน ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย

วัฏจักรของครอบครัว (Family Life Cycle : FLC) เป็นเครื่องมือทางความคิด ที่ส่วนใหญ่มักใช้พิจารณาถึงพฤติกรรมที่เป็นครอบครัว วัฏจักรของครอบครัวอาจแบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน คือ

ภาพที่ 5: แสดงวัฏจักรของครอบครัว (Family Life Cycle : FLC)

1. ขั้น โสค (Bachelor stage) เป็นขั้นที่ยังไม่ได้แต่งงาน อยู่คนเดียว หรือยังอาศัยอยู่กับครอบครัว
2. ขั้น แต่งงาน (Young married couples with no children) เป็นขั้นที่พึ่งแต่งงาน ใหม่และยังไม่มีบุตร
3. ขั้น ครอบครัวที่มีบุตรยังเล็ก (Full nest I) เป็นขั้นที่ครอบครัวมีสมาชิก (บุตร) เพิ่มขึ้นแต่ยังเล็กอยู่
4. ขั้น ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว (Full nest II) เป็นขั้นที่ครอบครัวมีบุตรโตแล้ว แต่ยังอยู่กับครอบครัวบิดามารดา
5. ขั้น ครอบครัวที่มีบุตรแยกออกไป (Empty nest) เป็นขั้นที่ครอบครัวมีบุตรโตที่แต่งงานแล้ว และแยกบ้านไปสร้างครอบครัวใหม่ จึงเหลือแค่บิดามารดา
6. ขั้น โคคเดี่ยว (Older single people) เป็นขั้นที่ครอบครัวเหลือแต่บิดามารดา เนื่องจากตายจากกัน

ที่มา: วัชรพล ชูระกิจ. (2550). การศึกษาพฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. ปรินญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

## - ปัจจัยส่วนบุคคล

### ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงอายุออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

1. กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการแตกต่างจากยุคที่ผ่านมา กล่าวคือ จะมีอำนาจการตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้ และมีวางแผนการลงทุนที่ดี มีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารข้อมูลอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และมีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่า การเชื่อข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายและส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำ กล่าวคือ กลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตรายี่ห้อที่คุ้นเคยมากกว่าการจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาน้อย โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดี

2. กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคน คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น โดยไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หยาบหรือมีราคาแพง โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจ คือ เลือกตามยี่ห้อของตัวเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตรายี่ห้อที่ถูกมองว่าตรายี่ห้อหรือตราที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่กลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อย แต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตรายี่ห้อที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตรายี่ห้ออื่นๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

3. กลุ่มวัยรุ่น คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13 – 22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วันรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงทั้งชนิดและตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อ โดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทยและดาราต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

เพศ ตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่างๆ กัน โดยมาก

เกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างผู้ใหญ่ผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ทำให้สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่า ในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและใช้เทคโนโลยี ถึงแม้ว่าในปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมวัฒนธรรมไปบ้าง แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อของเพศชายและเพศหญิงอยู่ไม่น้อย (Peter & Olson, 2005 อ้างใน เบญจมาศ พุทธิพันธ์รัตน์, 2551, หน้า 18 - 20)

**รายได้** รายได้ของครอบครัวรวมถึงการสะสมเงินซึ่งจะมีผลต่ออำนาจในการซื้อ รายได้เป็นลักษณะทางด้านประชากรที่นักการตลาดให้ความสำคัญมาก เนื่องจากสามารถใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้รายได้ของครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อการใช้เงินและเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิต อีกทั้งผู้ที่มีรายได้น้อย จะไม่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ เนื่องจากต้องสนใจเรื่องการทำมาหากินเลี้ยงชีพมากกว่า

**อาชีพ** จะมีอิทธิพลต่อการแต่งกาย การใช้รถและลักษณะของอาหารการกิน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในอาชีพต่างๆ โดยพบว่าสินค้าที่มีการบริโภคแตกต่างกันในแต่ละอาชีพ ได้แก่ เบียร์ ผงซักฟอก อาหารสุนัข แชมพู และกระดาษชำระ รวมไปถึงความชอบในสื่อต่างๆ งานอดิเรกและรูปแบบการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากอาชีพเช่นกัน (K Win's Hall และคณะ, 1998 อ้างใน กัทรมเมธ รัมมณีชัย, 2552, หน้า 14-15)

**สถานภาพ (ทางการสมรส)** หมายถึง ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยาแบ่งได้ดังนี้

1. โสด ได้แก่ ผู้ที่ยังไม่เคยสมรส
2. สมรส ได้แก่ ผู้ที่อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยา ไม่ว่าจะได้ทำการสมรสกันถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ก็ตาม
  - สมรสและคู่สมรสอยู่ในครัวเรือนเดียวกัน หมายถึง สามีและภรรยาที่อาศัยอยู่ในครัวเรือนเดียวกัน
  - สมรสแต่คู่สมรสไม่ได้อยู่ในครัวเรือนเดียวกัน หมายถึง สามีและภรรยาที่อาศัยอยู่คนละครัวเรือนแต่ยังมีความผูกพันฉันท์สามีภรรยา
3. หม้าย ได้แก่ ผู้ที่คู่สมรสได้ตายไปแล้ว และขณะนี้ยังไม่ได้สมรสใหม่



4. หย่า ได้แก่ สามีภรรยาที่หย่ากันโดยถูกต้องตามกฎหมายแล้ว

5 แยกกันอยู่ ได้แก่ ผู้ที่มีได้อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยาแล้ว แต่ยังไม่ได้หย่ากันตามกฎหมาย รวมทั้งผู้ที่ไม่ได้สมรสอย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่ไม่ได้อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยาแล้ว (โครงการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2545, 2547)

#### - ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำ หรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (Etzel, Walker & Stanton, 1997 อ้างใน วัชรพล ชูระกิจ, 2550, หน้า 12) เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น (Motivated Behavior) แต่การเกิดการจูงใจดังกล่าวจะถูกกระทบโดยปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น สังคม วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม เป็นต้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง

แรงจูงใจ (Motive) คือ ความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่จะชักนำให้เกิดพฤติกรรมบุคคลเพื่อแสวงหาความพอใจ (Kotler & Armstrong, 1999 อ้างใน วัชรพล ชูระกิจ, 2550, หน้า 12) แรงจูงใจปกติก็คือ แรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งก็คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรงเพื่อนจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ (Etzel, Walker & Stanton, 1994 อ้างใน วัชรพล ชูระกิจ, 2550, หน้า 12) เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการรวย อาจจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เขาสนใจต่อเครื่องมือการตลาดที่ใช้การชิงโชครางวัลใหญ่ เช่น มาமாแจกทองทุกสัปดาห์ เป็นต้น

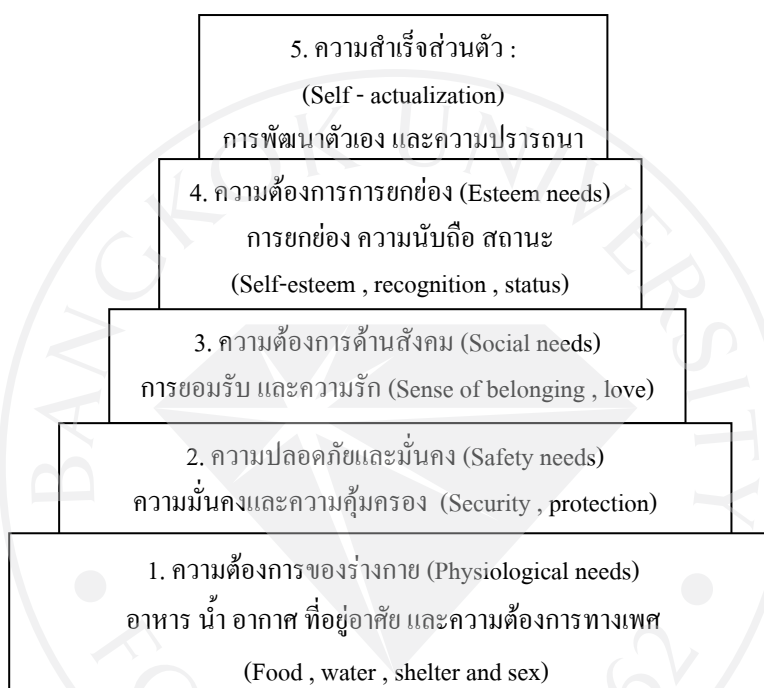
ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory to motivation) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ประเภทแรงจูงใจที่นับว่าเป็นประโยชน์สำหรับการตลาด ได้แก่ แรงจูงใจที่อับราฮัม มาสโลว์ ได้พัฒนาขึ้นในรูปของลำดับความต้องการ (Hierarchy to needs) สำหรับบุคคลแต่ละคนเพราะความต้องการดังกล่าวจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม

ลำดับชั้นความต้องการของ มาสโลว์ มี 5 ระดับด้วยกัน โดยเริ่มจากความต้องการระดับขั้นพื้นฐานขึ้นไป ดังนี้

1. ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย (Physiological needs) เป็นระดับความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นการพื้นฐาน เป็นความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ การนอนหลับ ที่พักอาศัย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ความต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการอนามัยที่ดี ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น

ภาพที่ 6: แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)



ที่มา: วัชรพล ชูระกิจ. (2550). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. ปรินญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Sense of belonging and love needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ต้องการได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม เช่น ต้องการได้รับการเคารพนับถือ ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการมีศักดิ์ศรี มีฐานะดีในสังคม เป็นต้น ซึ่งบางครั้งความต้องการการ



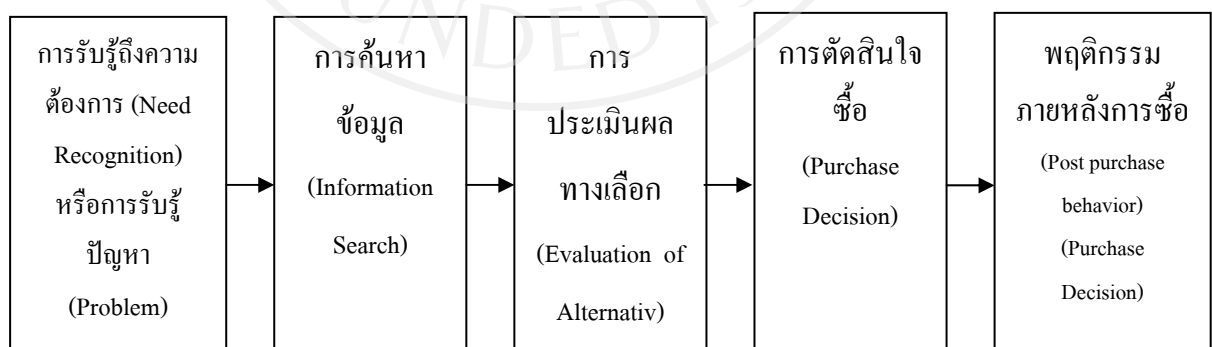
ยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้สินค้ายี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในภัตตาคาร การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Needs) เช่น ความต้องการเกิดจากการได้ทำในสิ่งที่ปรารถนาสำเร็จ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ เป็นต้น

มาสโลว์ กล่าวไว้ว่า เชื่อว่ามนุษย์จะพยายามสนองความต้องการระดับใดระดับหนึ่งของเขาไว้ชั่วระยะเวลาหนึ่งจนกว่าเขาจะได้รับความพอใจ หลังจากนั้นความต้องการในระดับที่สูงขึ้นก็จะเริ่มขึ้น เช่น ในขณะที่คนเรายังมีความหิว หรือความกระหายอยู่ ความต้องการระดับที่หนึ่งจะเป็นความต้องการหลักของเขา แต่เมื่อเขาได้รับประทานอาหารหรือน้ำแล้วจนหมดความหิวหรือความกระหายแล้ว ความต้องการระดับที่สองคือ ความต้องการความปลอดภัยจะเริ่มขึ้น และจะให้ความสำคัญมากกว่าความต้องการระดับที่หนึ่ง เป็นต้น เป็นเช่นนี้ไปเรื่อยๆ ในประเทศที่เจริญมาก ๆ ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกายและความปลอดภัยจะเป็นความต้องการส่วนใหญ่ที่ประชาชนส่วนใหญ่จะได้รับการบำบัดแล้ว นั่นคือ มีประชาชนจำนวนไม่มากนักที่สามารถบรรลุความต้องการด้านความรักและการยอมรับ ตลอดจนความต้องการให้ได้รับการยกย่องนับถือ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ภาพที่ 7: ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ 5 ขั้นตอน



ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความ

ปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ในกรณีนี้ผู้บริโภคเป้าหมายของเครื่องดื่มประเภท Functional Drink จะรู้สึกถึงความต้องการเครื่องดื่มดับกระหาย ที่มีคุณประโยชน์ของสารอาหารอื่นๆ เสริม เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ขาดการออกกำลังกาย การกินอาหารนอกบ้านที่อาจไม่ถูกสุขลักษณะนัก เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information search) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้น ๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยมีอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) และทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันซึ่งมีทั้ง 2 ด้าน คือทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

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

### 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer's choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลา เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โดยมีคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร คือตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้ซื้อซื้ออะไร (What) ผู้ซื้อซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้ซื้อซื้อเมื่อใด (When) ผู้ซื้อซื้อที่ไหน (Where) และ ผู้ซื้อซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) แหล่งที่ซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม  
ผู้บริโภค (7O's)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who)	กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพกระบวนการ ให้บริการที่เหมาะสมและสามารถ สนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
ผู้ซื้อซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ความแตกต่างที่ เหนือกว่า คู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และความ แตกต่างทางการแข่งขัน
ผู้ซื้อซื้อทำไม (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ด้านจิตวิทยาปัจจัยทางสังคม ด้านวัฒนธรรมและปัจจัย ส่วนบุคคล	กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1: (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ  
พฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Whom)	กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด โดยเน้น กลยุทธ์การโฆษณา
ผู้ซื้อซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงในเดือนของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือน ใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน หรือ โอกาสพิเศษหรือเทศกาล	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด โดยเน้น การทำการส่งเสริมการตลาดตาม เวลาที่สอดคล้องกับโอกาส ในการซื้อ
ผู้ซื้อซื้อที่ไหน(Where)	แหล่งที่ซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาถึงการนำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดโดยผ่านคนกลางใด
ผู้ซื้อซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

## ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การที่ร้านค้าปลีกจะต้องมีส่วนประสมทางการค้าปลีกที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการค้าปลีกมีองค์ประกอบ 7 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ด้านกระบวนการจัดการ (Process) ด้านภาพลักษณ์และองค์การหรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีแนวคิดดังนี้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการจัดการ ด้านภาพลักษณ์และองค์การหรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ด้านการผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- 4.1 การโฆษณา เช่น การโฆษณาทางวิทยุ รถโฆษณาเคลื่อนที่ แผ่นพับ ป้าย  
โฆษณา ตามสี่แยก การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย
- 4.2 การขายโดยพนักงาน
- 4.3 การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิตสินค้า มีของแถม  
และของรางวัล มีการชิงโชคเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนเงินที่กำหนด
- 4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- 4.5 การตลาดทางตรง เช่น การให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากแผ่นพับทางโทรศัพท์ได้  
โดยทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านของลูกค้า

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม  
การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น  
ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มี  
ทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา  
สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)  
เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม  
(Total Quality Management) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับ  
ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการ  
ที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของ  
มนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์  
ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจและผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์  
ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์กร

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูป  
ของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนด  
ไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่กำหนดจำหน่าย  
อย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้า  
อย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเรียกว่า ส่วน  
ประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้



3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่า จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตนและในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมโรการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)

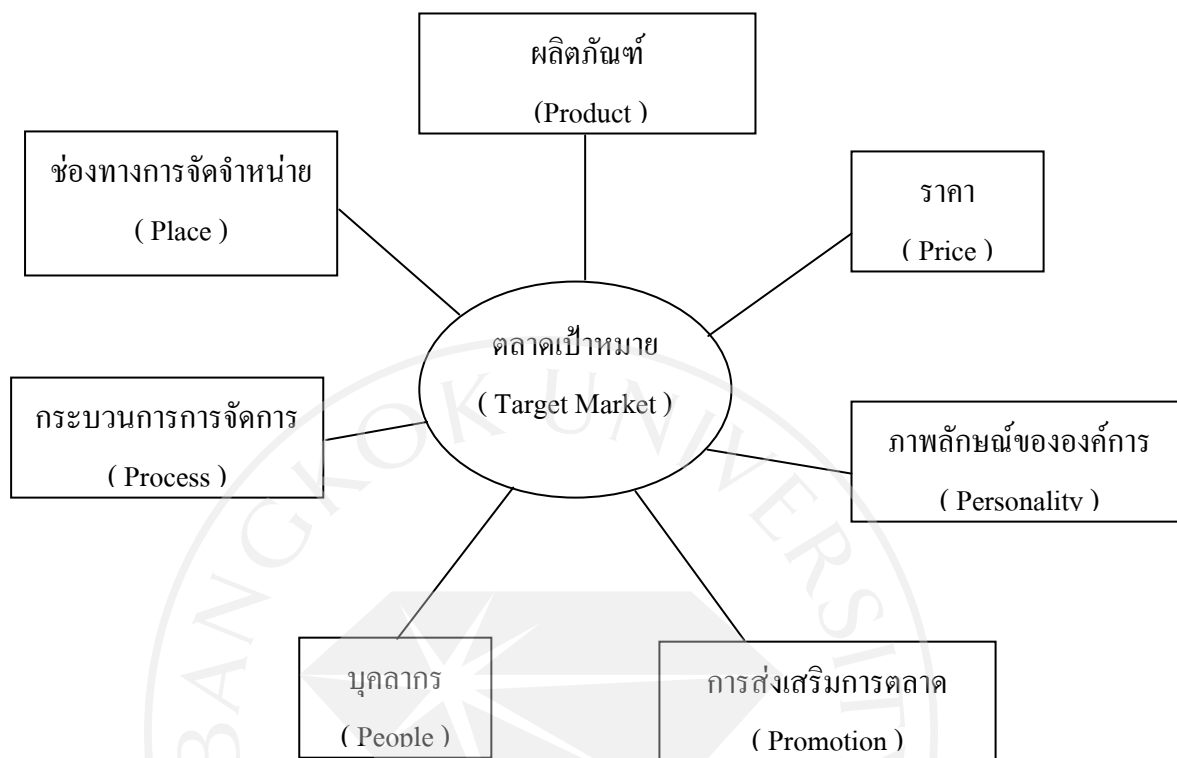
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และการโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขาย

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ



ภาพที่ 8: แสดงตลาดเป้าหมายและส่วนประสมทางการค้าปลีก



ที่มา: สุวีचना วิวัฒน์ชาติ และคณะ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายทิพย์ กลิ่นน้อย (2549) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-25 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีชมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า เป็นนักเรียน นักศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-9,999 บาท สถานภาพโสด มีขนาดครอบครัว 3-5 คน ซึ่งมาซื้อสินค้าและใช้บริการในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ และมารับประทานอาหาร ณ ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) โดยซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้ง 500-1,500 บาท สาเหตุที่มาใช้บริการ เพราะเป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย เป็นแหล่งบันเทิงผ่อนคลาย ประชากรทราบข้อมูลข่าวสารของห้างจากสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะแผ่นพับ ประชากรตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตัวเอง นิยมไปใช้บริการ 2 ช่วงเวลา คือ เวลา 17.01-22.00 น. และ 13.01-17.00 น. ไปใช้บริการในวันที่ไม่แน่นอน และใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง และ 3-4 ชั่วโมง เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าอาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสารการให้บริการ เพศ อายุ อาชีพและสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการอาชีพและสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการอาชีพ มีความสัมพันธ์กับห้างที่ขอมาใช้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/สัปดาห์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

**ภัทรวรินทร์ ประไกรวัน (2551)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทศโก้โลดส์ ชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-38 ปี สถานภาพโสด ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 701-1,000 บาทต่อครั้ง วันที่มาใช้บริการ คือ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 18.00-20.00 น. การเดินทางโดยรถส่วนตัว และมาใช้บริการกับเพื่อนและขอมาใช้บริการแผนกเสื้อผ้ามากที่สุด ปัจจัยทางด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมาใช้บริการ

**เทิดศักดิ์ สวัสดิ์วงศ์สกุล (2548)** ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มาร์เก็ตเพลส บายทีโอปส์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นิยมมาใช้บริการในช่วงเย็น โดยมา 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และซื้อสินค้าเป็นสินค้าที่ใช้กับร่างกาย ใช้เวลาในการซื้อ 31-60 นาที โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 251-500 บาท ต่อครั้ง และชำระค่าใช้จ่ายด้วยเงินสด การที่สินค้ามีคุณภาพสด ใหม่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม มีความสะดวกในการเดินทาง เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคล การเป็นสมาชิกสไปตริวอร์ดการ์ด และรูปแบบการชำระเงิน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในบางประเด็น ส่วนตัวแปรเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

**ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551)** ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า ความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการจัดการอยู่ในระดับสำคัญมาก และด้านบุคคลหรือพนักงาน อยู่ในระดับสำคัญน้อย ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันต่อปัจจัยด้านส่วนประสม จำนวน 7 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการจัดการ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่าง ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีระดับความคิดเห็นแตกต่าง ระดับการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการจัดการมีระดับความคิดเห็นแตกต่าง อาชีพ พบว่า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่าง และรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการจัดการมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

**วัชรพล ฐระกิจ (2550)** ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ส่วนใหญ่มาจับจ่ายซื้อสินค้า โดยตั้งใจมาซื้อสินค้าโดยตรง ใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในช่วงวันศุกร์ – เสาร์และอาทิตย์ ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. มาร้านค้าโดยรถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาที่ใช้ในการชมสินค้า ใช้เวลาประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง สินค้าที่ซื้อเป็นประจำเป็นประจำในชีวิตประจำวัน วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า เพื่อไปใช้ในครอบครัวโดยเลือกซื้อสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อมาก่อน และเมื่อพบว่าสินค้าซื้อที่ต้องการ ไม่มีขายหรือขาดสต็อกจะนิยมเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน และการมาร้านค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าทุกครั้ง ปัจจัยกระตุ้นการมาใช้บริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ ปัจจัยด้านราคาและรูปแบบร้าน ปัจจัยด้านโปรโมชั่น ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านสิทธิพิเศษสำหรับบัตรสมาชิก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านบริการ

**ปรารณา ดวงแก้ว (2551)** ได้ศึกษา การเปรียบเทียบทัศนคติต่อร้านสะดวกซื้อด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัย 4 ด้านที่ระดับมาก ดังนี้ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันใน

ด้านรายการสินค้า ราคา ทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาด ด้านอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันในด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันในด้านรายการสินค้า ราคา และทำเลที่ตั้ง ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันในด้านรายการสินค้า ราคา และทำเลที่ตั้ง ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันในด้านรายการสินค้า และราคา

**เสาวณีย์ โทสุวรรณเจริญ (2550)** ได้ศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มาเลือกซื้อสินค้ากับครอบครัว การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีสินค้าราคาถูก ตัดสินใจใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า มาใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือนไม่แน่นอน เวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง วันที่นิยมมาใช้บริการมากที่สุดไม่แน่นอน นิยมมาใช้บริการเวลา 12.01-16.00 น. ใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้ง 501-1,000 บาท ทราบแหล่งข้อมูลสินค้าจากการมาเดินชมสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่จากสินค้าราคาถูก มีความคิดเห็นว่า Big C Supercenter เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับ Big C Supercenter โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

**รัตติพร แสงวรา (2545)** ได้ศึกษา คุณลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ พบว่า คุณลักษณะของผู้ซื้อ ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องเป็นหญิงมากกว่าเป็นชาย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่ในย่านบางเขน นิยมซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าค้าปลีกขนาดใหญ่มากกว่าห้างสรรพสินค้าชั้นนำและร้านสะดวกซื้อ มีค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับอาชีพและรายได้ เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองและกรณีความต้องการซื้อสินค้าราคาถูกเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอันดับแรก คุณลักษณะที่แตกต่างกันคือ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ การเป็นสมาชิกห้างสรรพสินค้า และประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัย และเหตุผลให้มาซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าไปใช้เองให้ความสำคัญกับปัจจัย “ราคา” มากอันดับหนึ่ง อันดับสอง คือ “สถานที่ตั้ง” อันดับสามคือ “สินค้า” และอันดับสี่ คือ “การส่งเสริมการขาย” ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าไปขายต่อ

ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัย “การส่งเสริมการขาย” มากเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือ “สถานที่ตั้ง” อันดับสามคือ “สินค้า” และอันดับสี่คือ “ราคา”

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนใหญ่รู้จักห้วงการฟู้อจากสื่อบุคคลอันได้แก่ บุคคลในครอบครัว และเพื่อนมากกว่าสื่อโฆษณา คือ หนังสือพิมพ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ คือ แคตตาล็อกและแผ่นพับ และวิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า และการแลกคูปองส่วนลดเงินสด

**ภัทรเมธ รัมมณีย์ (2552)** ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มประเภท Functional Drink ด้านสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ด้านระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลค่อนข้างมาก ปัจจัยด้านราคามีผลค่อนข้างมาก ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลค่อนข้างมาก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลค่อนข้างมาก และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในส่วนของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลมากที่สุด

**เบญจมาศ พุทธิพันธ์รัตน์ (2551)** ได้ศึกษา การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแก๊สโซฮอลล์ ด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-31 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องช่วยลดการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศมากที่สุด ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาของแก๊สโซฮอลล์เมื่อเทียบกับเบนซิน 95 มากที่สุด ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีสถานีให้บริการอย่างเพียงพอ และสถานที่ให้บริการอยู่ในจุดที่มองเห็นได้ง่ายมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องรัฐบาลกำหนดราคาแก๊สโซฮอลล์ให้ต่ำกว่าน้ำมันเบนซิลมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแก๊สโซฮอลล์

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากร เลือกกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดกลุ่มประชากร เลือกกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

##### กำหนดกลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำนวนราษฎร, 2551)

ตารางที่ 2: จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ในปี 2551 (ข้อมูล ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2551)

จังหวัด	จำนวนราษฎร		
	ชาย	หญิง	รวม
ทั่วประเทศ	31,255,869	32,133,861	63,389,730
กรุงเทพมหานคร	2,722,313	2,988,570	5,710,883

##### เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรของ (Yamane, 1973 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2546, หน้า 135) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย  
 $N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในงานวิจัยนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

จากข้อมูลจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครในปี 2551 ทั้งหมดจำนวน 5,710,883 คน เมื่อนำข้อมูลมาคำนวณตามสูตรหาขนาดตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\text{ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย} = \frac{5,710,883}{1 + (5,710,883)(0.05^2)}$$

$$= 399.972 \text{ หรือ ประมาณ } 400 \text{ คน}$$

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้น (Stratified Sampling) โดยเลือกจาก 50 เขต จากเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เลือกเขตที่มีซูเปอร์มาร์เก็ตที่ทำการศึกษาตั้งอยู่ในเขตนั้นๆ มากที่สุดจำนวน 3 เขต คือ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตบางรัก

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ทำการแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ( $n$ ) และจากเขตพื้นที่จำนวน 3 เขต ( $N$ )

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	400 คน
จำนวนเขตในการวิจัย	3 เขต
ในแต่ละเขตต้องแจกแบบสอบถาม	$= \frac{n}{N} = \frac{400}{3} = 133.33 \text{ คน / เขต}$

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากเขตพื้นที่ทั้ง 3 เขต ดังนี้



ตารางที่ 3: แสดงกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ของแต่ละเขต

เขต	สถานที่	จำนวน (คน)
วัฒนา	ย่านสุขุมวิท	133
ปทุมวัน	ย่านมานูญครอง ราชดำริ	133
บางรัก	ย่านสีลม	134

## 2. ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

### ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูล

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จะเป็นข้อมูลความคิดเห็นในรูปแบบที่เป็นตัวเลขหรือเปอร์เซ็นต์ของข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารรายงานการศึกษามหาวิทยาลัย การงานวิจัย ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้แนวทางคำถามจากการศึกษาเอกสารต่างๆ แนวความคิด ข่าวสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 8 ข้อ

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อหลัก 44 ข้อย่อย

**ส่วนที่ 4** ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 2 ข้อ



โดยคำถามและคำตอบสามารถแสดงถึงมาตรวัดและการทดสอบทางสถิติดังนี้

ประเภทของมาตรวัด (Type of measurement scale)

- สเกลนามกำหนด (Nominal Scales)
- สเกลอันดับ (Ordinal Scales)
- สเกลอันตรภาค (Likert Scales) กำหนดระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีผลมาก

4 หมายถึง มีผลค่อนข้างมาก

3 หมายถึง มีผลปานกลาง

2 หมายถึง มีผลค่อนข้างน้อย

1 หมายถึง มีผลน้อย

- เกณฑ์ในการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

$$\begin{aligned} \text{ระดับ} &= \frac{\text{ค่าน้ำหนักสูงสุด} - \text{ค่าน้ำหนักต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	ช่วงคะแนน
มีผลมากที่สุด	4.21 – 5.00
มีผลมาก	3.41 – 4.20
มีผลปานกลาง	2.61 – 3.40
มีผลน้อย	1.81 – 2.60
มีผลน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

การทดสอบเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อมูล 2 วิธี คือ

1. ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงของคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

2. ผู้ศึกษาวิจัยได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามาทำการตรวจสอบข้อมูล โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Analysis) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจริงจำนวน 400 ชุดจากกลุ่มตัวอย่างประชากร ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ ) พบว่า แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4: แสดงค่าความเชื่อมั่น สำหรับปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้าน

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น	
	n = 30	n = 400
ด้านผลิตภัณฑ์	0.73	0.84
ด้านราคา	0.74	0.68
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.79	0.80
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.88	0.88
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	0.88	0.92
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.90	0.87
ด้านกระบวนการ	0.88	0.91
รวม	0.96	0.96

การทดสอบทางสถิติ (Statistical Tests)

- ร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.1 สถิติพื้นฐาน

- ร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ P = ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์  
f = ความถี่  
n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

- ค่าเฉลี่ย (Mean)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ย  
 $\sum x$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

- สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	$r$	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x และตัวแปร y
	$n$	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทน ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน ผลรวมคะแนนรวมของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนน x และ y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนน y
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนน x

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ให้บริการทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การทดสอบสมมติฐาน

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5: ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	144	36.00
หญิง	256	64.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6: ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 16 ปี	2	0.50
16-25 ปี	126	31.50
26-35 ปี	164	41.00
36-45 ปี	77	19.25
46-55 ปี	25	6.25
56 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.25 อายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.25 อายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอายุต่ำกว่า 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7: ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	302	75.50
สมรส	48	12.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	7	1.75
สมรสและมีบุตร	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.50 สมรส คิดเป็นร้อยละ 12.00 สมรสและมีบุตร คิดเป็นร้อยละ 10.75 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 8: ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	60	15.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.75
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	287	71.75
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	27	6.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	6	1.50
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.00 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.75 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.75 พ่อบ้าน / แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอื่นๆ อีก คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 9: ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านรายได้ของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านรายได้	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท	14	3.50
5,001 – 10,000 บาท	49	12.25
10,001 – 20,000 บาท	193	48.25
20,001 – 30,000 บาท	80	20.00
30,001 – 40,000 บาท	28	7.00
40,001 ขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านรายได้ของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ระหว่าง

10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.00 ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00 และต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 10: พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไปบ่อยครั้งที่สุด

การใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไปบ่อยครั้งที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	278	69.50
โฮม เฟรช มาร์ท	70	17.50
วิลล่า มาร์เก็ต	14	3.50
ฟู๊ดแลนด์	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไปบ่อยครั้งที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ โฮม เฟรช มาร์ท คิดเป็นร้อยละ 17.50 ฟู๊ดแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 9.50 และวิลล่า มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 11: พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะในการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

ลักษณะในการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต	ความถี่	ร้อยละ
คนเดียว	130	32.50
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	74	18.50
ครอบครัว /ญาติ	194	48.50
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 11 พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะในการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีลักษณะในการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นแบบ ครอบครัว / ญาติ คิดเป็นร้อยละ 48.50 มาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 32.50 มากับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 12: พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	ความถี่	ร้อยละ
ทุกวัน	2	0.50
1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	140	35.00
3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	39	9.75
5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	7	1.75
เดือนละครั้ง	114	28.50
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความบ่อย (ความถี่) ในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.50 เดือนละ 2 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.50 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.75 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.75 และทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 13: พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน  
ช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	ความถี่	ร้อยละ
10.00 – 12.00 น.	14	3.50
12.01 – 14.00 น.	34	8.50
14.01 – 16.00 น.	46	11.50
16.01 – 18.00 น.	74	18.50
18.01 – 20.00 น.	192	48.00
20.01 – 22.00 น.	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ  
ซูเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 –  
18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.50 ช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.50 ช่วงเวลา 20.01 –  
22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.00 ช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.50 และช่วงเวลา 10.00 –  
12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 14: พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน  
วันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

วันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	ความถี่	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	102	25.50
วันศุกร์	42	10.50
วันเสาร์	122	30.50
วันอาทิตย์	103	25.75
วันหยุดนัตซ์ตัดถุกษ์	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร ในด้านวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ

ซูเปอร์มาร์เก็ตในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 25.75 วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 25.50 วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 10.50 และวันหยุดนิตยัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 15: พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

การเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	ความถี่	ร้อยละ
เดิน	43	10.75
รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล	26	6.50
รถยนต์ส่วนบุคคล	236	59.00
รถจักรยานยนต์รับจ้าง	3	0.75
รถแท็กซี่	31	7.80
รถโดยสารประจำทาง	53	13.20
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตโดยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 13.20 เดิน คิดเป็นร้อยละ 10.75 รถแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 7.80 รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 6.50 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.00 และรถจักรยานยนต์รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 16: พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน  
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในการใช้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 250 บาท	24	6.00
251 – 500 บาท	63	15.75
501 – 750 บาท	58	14.50
751 – 1,000 บาท	76	19.00
1,001 – 1,500 บาท	92	23.00
1,501 – 2,000 บาท	44	11.00
2,001 บาท ขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ระหว่างจำนวน 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ จำนวน 751 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 จำนวน 251 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.75 จำนวน 501 – 750 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.50 จำนวน 1,501 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.00 จำนวน 2,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.75 และจำนวน น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 17: พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน  
สาเหตุของการเข้ามาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สาเหตุของการเข้ามาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	ความถี่	ร้อยละ
ตั้งใจมาซื้อสินค้าโดยตรง	330	82.50
มาแวะชมโดยไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (มีการซื้อ/ไม่ซื้อ ก็ได้)	63	15.75
มาโดยไม่มีการซื้อสินค้า	3	0.75
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุของการเข้ามาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุของการเข้ามาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ตั้งใจมาซื้อสินค้าโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือ มาแวะชม โดยไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (มีการซื้อ/ไม่ซื้อ ก็ได้) คิดเป็นร้อยละ 15.75 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 และมาโดยไม่มีการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 18: ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.59	มาก
ด้านราคา	3.77	0.66	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.68	มาก
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.81	0.71	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.96	0.54	มาก
ด้านกระบวนการ	3.55	0.79	มาก
รวม	3.81	0.66	มาก

จากตารางที่ 18 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.81 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 19: ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
• สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	4.21	0.68	มากที่สุด
• มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ	4.15	0.70	มาก
• มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก	3.92	0.80	มาก
• สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด	4.18	0.78	มาก
• สินค้าตรงความต้องการ	4.15	0.71	มาก
• สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน)	3.52	1.02	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 19 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนำความสำคัญในเรื่อง สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ รวมถึงมีสินค้าตรงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และสินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 20: ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
• สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.62	0.99	มาก
• สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	4.01	0.79	มาก
• มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ	3.47	0.94	มาก
• มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	3.98	0.98	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 20 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในเรื่อง สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 21: ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
• ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน	4.19	0.86	มาก
• ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	3.72	1.05	มาก
• มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา	3.76	0.93	มาก
• มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต	4.22	0.80	มากที่สุด
• ที่จอดรถมีเพียงพอ	3.92	0.98	มาก
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	4.15	0.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 21 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ที่จอดรถมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ



ตารางที่ 22: ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
• มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ	3.88	0.81	มาก
• มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	3.64	0.82	มาก
• มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ	3.48	0.88	มาก
• มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม	3.38	0.93	ปานกลาง
• มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค	3.51	0.89	มาก
• มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3.67	0.91	มาก
• มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ	3.40	0.91	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.57</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 22 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่อง มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และมีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 23: ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
• พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ	3.71	0.78	มาก
• พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.91	0.71	มาก
• พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า	3.99	0.82	มาก
• พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า	3.77	0.92	มาก
• พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.76	0.95	มาก
• พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.72	0.88	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 23 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทางด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 24: ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
• ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต	3.99	0.70	มาก
• ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต	3.94	0.70	มาก
• ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย	3.73	0.77	มาก
• รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำใช้บริการ	3.78	0.74	มาก
• สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ	4.10	0.74	มาก
• มีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายบรรยากาศดี	4.15	0.71	มาก
• มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน	4.01	0.76	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 24 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนำเสนอให้ความสำคัญในเรื่อง มีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายบรรยากาศดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 25: ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
• มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง	4.07	0.91	มาก
• มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ	3.94	1.02	มาก
• มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	3.91	0.96	มาก
• มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery)	3.17	1.03	ปานกลาง
• การบริการหลังการขาย	3.29	1.05	ปานกลาง
• ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า)	3.77	0.85	มาก
• มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า	3.10	1.16	ปานกลาง
• มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้	3.11	1.09	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.55</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 25 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทางด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่อง มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 การบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และมีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สมมติฐานที่ 1.1 การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 26: แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
• ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	0.24	ไม่มีผล
• ลักษณะของการเข้าใช้บริการ	0.14	ไม่มีผล
• ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ	0.15	ไม่มีผล
• ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	0.71	ไม่มีผล
• วันที่ใช้บริการ	0.18	ไม่มีผล
• การเดินทางมาใช้บริการ	0.54	ไม่มีผล
• ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.03	*มีผล
• สาเหตุการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	0.66	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 26 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด



สมมติฐานที่ 1.2 การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 27: แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
• ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	0.43	ไม่มีผล
• ลักษณะของการเข้าใช้บริการ	0.40	ไม่มีผล
• ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ	0.00	*มีผล
• ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	0.00	*มีผล
• วันที่ใช้บริการ	0.32	ไม่มีผล
• การเดินทางมาใช้บริการ	0.72	ไม่มีผล
• ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.16	ไม่มีผล
• สาเหตุการบริการซูเปอร์มาร์เก็ต	0.91	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 27 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.43 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านลักษณะของการเข้าใช้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.40 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต





สมมติฐานที่ 1.3 การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 28: แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
• ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	0.77	ไม่มีผล
• ลักษณะของการเข้าใช้บริการ	0.00	*มีผล
• ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ	0.10	ไม่มีผล
• ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	0.01	*มีผล
• วันที่ใช้บริการ	0.15	ไม่มีผล
• การเดินทางมาใช้บริการ	0.08	ไม่มีผล
• ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.12	ไม่มีผล
• สาเหตุการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	0.61	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 28 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.77 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านลักษณะของการเข้าใช้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต



สมมติฐานที่ 1.4 การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 29: แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
• ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	0.00	*มีผล
• ลักษณะของการเข้าใช้บริการ	0.72	ไม่มีผล
• ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ	0.00	*มีผล
• ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	0.00	*มีผล
• วันที่ใช้บริการ	0.08	ไม่มีผล
• การเดินทางมาใช้บริการ	0.24	ไม่มีผล
• ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.02	*มีผล
• สาเหตุการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	0.74	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 29 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านลักษณะของการเข้าใช้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต



สมมติฐานที่ 1.5 การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้าน รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 30: แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
• ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	0.27	ไม่มีผล
• ลักษณะของการเข้าใช้บริการ	0.57	ไม่มีผล
• ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ	0.05	*มีผล
• ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	0.76	ไม่มีผล
• วันที่ใช้บริการ	0.85	ไม่มีผล
• การเดินทางมาใช้บริการ	0.00	*มีผล
• ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.08	ไม่มีผล
• สาเหตุการให้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	0.09	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 30 แสดงการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.27 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านลักษณะของการเข้าใช้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.57 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต



สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สมมติฐานที่ 2.1.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

ตารางที่ 31: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	0.10	ไม่มีผล
มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ	0.01	*มีผล
มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก	0.25	ไม่มีผล
สินค้านี้คุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด	0.26	ไม่มีผล
สินค้าตรงความต้องการ	0.37	ไม่มีผล
สินค้านี้มีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน)	0.22	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 31 แสดงการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.26 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

สินค้าตรงความต้องการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.37 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้าตรงความต้องการ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

### สมมติฐานที่ 2.1.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 32: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะของการเข้าใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	0.21	ไม่มีผล
มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ	0.25	ไม่มีผล
มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก	0.06	ไม่มีผล
สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด	0.04	*มีผล
สินค้าตรงความต้องการ	0.79	ไม่มีผล
สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน)	0.04	*มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



จากตารางที่ 32 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้าตรงความต้องการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.79 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้าตรงความต้องการ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.1.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 33: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	0.08	ไม่มีผล
มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ	0.12	ไม่มีผล
มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก	0.31	ไม่มีผล
สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด	0.11	ไม่มีผล
สินค้าตรงความต้องการ	0.23	ไม่มีผล
สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน)	0.19	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 33 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.08 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.12 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.31 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.11 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้าตรงความต้องการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.23 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้าตรงความต้องการ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

#### สมมติฐานที่ 2.1.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 34: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	0.16	ไม่มีผล
มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ	0.13	ไม่มีผล
มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก	0.59	ไม่มีผล
สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด	0.73	ไม่มีผล
สินค้าตรงความต้องการ	0.55	ไม่มีผล
สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน)	0.53	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 34 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.59 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.73 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้าตรงความต้องการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.55 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้าตรงความต้องการ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.53 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

### สมมติฐานที่ 2.1.5 ปัจจัยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 35: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	วันที่ใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	0.11	ไม่มีผล
มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ	0.06	ไม่มีผล
มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก	0.13	ไม่มีผล
สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด	0.77	ไม่มีผล
สินค้าตรงความต้องการ	0.25	ไม่มีผล
สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน)	0.42	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 35 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.11 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.06 ซึ่ง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และ รสชาติ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.77 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด ไม่มีผลต่อวันที่ใช้ บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้าตรงความต้องการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้าตรงความต้องการ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.42 ซึ่งมีค่า มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) ไม่มีผล ต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

### สมมติฐานที่ 2.1.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 36: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเดินทางมาใช้ บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	การเดินทางมาใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	0.33	ไม่มีผล
มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ	0.30	ไม่มีผล
มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก	0.69	ไม่มีผล
สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด	0.02	*มีผล
สินค้าตรงความต้องการ	0.31	ไม่มีผล
สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน)	0.52	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 36 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.30 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.69 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้าตรงความต้องการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.31 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้าตรงความต้องการ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.52 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.1.7** ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 37: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	0.83	ไม่มีผล
มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ	0.80	ไม่มีผล
มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก	0.87	ไม่มีผล
สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด	0.53	ไม่มีผล
สินค้าตรงความต้องการ	0.25	ไม่มีผล
สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน)	0.64	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 37 แสดงการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.83 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.80 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.53 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้าตรงความต้องการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้าตรงความต้องการ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต



สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.64 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.1.8 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 38: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	สาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	0.25	ไม่มีผล
มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ	0.33	ไม่มีผล
มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก	0.96	ไม่มีผล
สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด	0.38	ไม่มีผล
สินค้าตรงความต้องการ	0.03	*มีผล
สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน)	0.04	*มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 38 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต



สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้าตรงความต้องการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้าตรงความต้องการ มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

**สมมติฐานที่ 2.2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด**

ตารางที่ 39: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

ปัจจัยทางด้านราคา	ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	0.19	ไม่มีผล
สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	0.05	*มีผล
มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ	0.75	ไม่มีผล
มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	0.58	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 39 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

สินค้ามีราคาถูกลงกว่าที่อื่น มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีราคาถูกลงกว่าที่อื่น ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.75 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.58 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

### สมมติฐานที่ 2.2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 40: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านราคา	ลักษณะของการเข้าใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
สินค้ามีราคาถูกลงกว่าที่อื่น	0.00	*มีผล
สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	0.60	ไม่มีผล
มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ	0.56	ไม่มีผล
มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	0.47	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 40 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

สินค้ามีราคาถูกลงกว่าที่อื่น มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีราคาถูกลงกว่าที่อื่น มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.60 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.47 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 41: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านราคา	ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
สินค้ามีราคาถูกลงกว่าที่อื่น	0.67	ไม่มีผล
สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	0.03	*มีผล
มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ	0.25	ไม่มีผล
มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	0.24	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 41 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.67 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 42: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านราคา	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	0.64	ไม่มีผล
สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	0.53	ไม่มีผล
มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ	0.12	ไม่มีผล
มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	0.14	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 42 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

สินค้ามีราคาถูกลงกว่าที่อื่น มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.64 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีราคาถูกลงกว่าที่อื่น ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.2.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 43: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านราคา	วันที่ใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
สินค้ามีราคาถูกลงกว่าที่อื่น	0.72	ไม่มีผล
สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	0.54	ไม่มีผล
มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ	0.16	ไม่มีผล
มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	0.96	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 43 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

สินค้ามีราคาถูกลงกว่าที่อื่น มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีราคาถูกลงกว่าที่อื่น ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.2.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 44: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านราคา	การเดินทางมาใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	0.86	ไม่มีผล
สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	0.76	ไม่มีผล
มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ	0.24	ไม่มีผล
มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	0.60	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 44 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.86 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.60 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.2.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 45: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านราคา	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	0.11	ไม่มีผล
สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	0.87	ไม่มีผล
มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ	0.34	ไม่มีผล
มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	0.28	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 45 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.28 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.2.8 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 46: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านราคา	สาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	0.01	*มีผล
สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	0.19	ไม่มีผล
มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ	0.02	*มีผล
มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	0.06	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 46 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต



สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

**สมมติฐานที่ 2.3.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด**

ตารางที่ 47: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน	0.40	ไม่มีผล
ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	0.19	ไม่มีผล
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา	0.50	ไม่มีผล
มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต	0.61	ไม่มีผล
ที่จอดรถมีเพียงพอ	0.92	ไม่มีผล
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	0.43	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 47 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.40 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.61 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

ที่จอดรถมีเพียงพอ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่จอดรถมีเพียงพอ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.43 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

**สมมติฐานที่ 2.3.2** ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 48: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ลักษณะของการเข้าใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน	0.37	ไม่มีผล
ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	0.57	ไม่มีผล
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา	0.41	ไม่มีผล
มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต	0.76	ไม่มีผล
ที่จอดรถมีเพียงพอ	0.00	*มีผล
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ช่วยต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	0.77	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 48 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.37 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.57 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.41 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

ที่จ้อครถมีเพียงพอ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่จ้อครถมีเพียงพอ มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.77 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.3.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 49: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน	0.15	ไม่มีผล
ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	0.04	*มีผล
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา	0.01	*มีผล
มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต	0.53	ไม่มีผล
ที่จ้อครถมีเพียงพอ	0.07	ไม่มีผล
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	0.30	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 49 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.15 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.04 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.53 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ที่จอดรถมีเพียงพอ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.07 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่จอดรถมีเพียงพอ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.30 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.3.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 50: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อ  
ช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน	0.05	*มีผล
ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	0.29	ไม่มีผล
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา	0.44	ไม่มีผล
มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต	0.00	*มีผล
ที่จอดรถมีเพียงพอ	0.64	ไม่มีผล
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ต่อการเลือกซื้อ สินค้าและบริการ	0.44	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 50 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ที่จอดรถมีเพียงพอ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.64 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่จอดรถมีเพียงพอ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

### สมมติฐานที่ 2.3.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 51: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	วันที่ใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน	0.82	ไม่มีผล
ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	0.35	ไม่มีผล
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา	0.51	ไม่มีผล
มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต	0.84	ไม่มีผล
ที่จอดรถมีเพียงพอ	1.00	ไม่มีผล
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	0.57	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 51 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.35 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.51 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.84 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ที่จอดรถมีเพียงพอ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่จอดรถมีเพียงพอ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.57 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.3.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 52: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การเดินทางมาใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน	0.64	ไม่มีผล
ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	0.04	*มีผล
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา	0.77	ไม่มีผล
มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต	0.28	ไม่มีผล
ที่จอดรถมีเพียงพอ	0.00	*มีผล
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	0.83	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



จากตารางที่ 52 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.64 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.77 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.28 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ที่จอดรถมีเพียงพอ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่จอดรถมีเพียงพอ มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.83 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.3.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 53: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน	0.41	ไม่มีผล
ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	0.02	*มีผล
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา	0.10	ไม่มีผล
มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต	0.70	ไม่มีผล
ที่จอดรถมีเพียงพอ	0.07	ไม่มีผล
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	0.70	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 53 แสดงการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.41 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ที่จ้อครถมีเพียงพอ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.07 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่จ้อครถมีเพียงพอ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.70 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

### สมมติฐานที่ 2.3.8 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 54: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน	0.01	*มีผล
ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	0.24	ไม่มีผล
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา	0.33	ไม่มีผล
มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต	0.31	ไม่มีผล
ที่จ้อครถมีเพียงพอ	0.03	*มีผล
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	0.36	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 54 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.31 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ที่จอดรถมีเพียงพอ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่จอดรถมีเพียงพอ มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.36 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

**สมมติฐานที่ 2.4.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด**

ตารางที่ 55: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อ  
ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ	0.90	ไม่มีผล
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	0.96	ไม่มีผล
มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ	0.93	ไม่มีผล
มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม	0.77	ไม่มีผล
มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค	0.39	ไม่มีผล
มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	0.65	ไม่มีผล
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ	0.72	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 55 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.77 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

มีการแจก แกรม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.39 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจก แกรม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.65 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.72 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

**สมมติฐานที่ 2.4.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 56: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของการเข้าใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ	1.00	ไม่มีผล
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	0.74	ไม่มีผล
มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ	0.36	ไม่มีผล
มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม	0.83	ไม่มีผล
มีการแจก แกรม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค	0.35	ไม่มีผล
มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	0.81	ไม่มีผล
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ	0.78	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 56 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.36 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.83 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.35 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.78 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.4.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 57: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ	0.62	ไม่มีผล
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	0.56	ไม่มีผล
มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ	0.16	ไม่มีผล
มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม	0.58	ไม่มีผล
มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค	0.20	ไม่มีผล
มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	0.67	ไม่มีผล
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ	0.06	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 57 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.62 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต



มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.58 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการแจก แกรม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจก แกรม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.67 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

#### สมมติฐานที่ 2.4.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 58: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ	0.62	ไม่มีผล
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	0.14	ไม่มีผล
มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ	0.08	ไม่มีผล
มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม	0.07	ไม่มีผล
มีการแจก แกรม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค	0.67	ไม่มีผล
มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	0.35	ไม่มีผล
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ	0.11	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 58 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.62 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.67 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.35 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.4.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 59: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	วันที่ใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ	0.84	ไม่มีผล
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	0.29	ไม่มีผล
มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ	0.90	ไม่มีผล
มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม	0.82	ไม่มีผล
มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค	0.06	ไม่มีผล
มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	0.78	ไม่มีผล
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ	0.91	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 59 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการแจก แกรม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.06 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจก แกรม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.78 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.91 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

#### สมมติฐานที่ 2.4.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 60: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	การเดินทางมาใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ	0.80	ไม่มีผล
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	0.68	ไม่มีผล
มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ	0.58	ไม่มีผล
มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม	0.51	ไม่มีผล
มีการแจก แกรม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค	0.38	ไม่มีผล
มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	0.26	ไม่มีผล
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ	0.40	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 60 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.80 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.68 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.58 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.51 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.26 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.40 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.4.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 61: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ	0.73	ไม่มีผล
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	0.92	ไม่มีผล
มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ	0.01	*มีผล
มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม	0.52	ไม่มีผล
มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค	0.00	*มีผล
มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	0.49	ไม่มีผล
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ	0.16	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 61 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.73 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.52 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการแจก แกรม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจก แกรม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.49 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

#### สมมติฐานที่ 2.4.8 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 62: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	สาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ	0.94	ไม่มีผล
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	0.85	ไม่มีผล
มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ	0.66	ไม่มีผล
มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม	0.04	*มีผล
มีการแจก แกรม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค	0.85	ไม่มีผล
มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	0.02	*มีผล
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ	0.20	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



จากตารางที่ 62 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.85 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.66 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.85 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านในด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

**สมมติฐานที่ 2.5.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด**



ตารางที่ 63: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อ  
ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

ปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ	0.60	ไม่มีผล
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	0.69	ไม่มีผล
พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า	0.07	ไม่มีผล
พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า	0.19	ไม่มีผล
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.09	ไม่มีผล
พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	0.39	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 63 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.60 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.69 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.39 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

### สมมติฐานที่ 2.5.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 64: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ลักษณะของการเข้าใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ	0.94	ไม่มีผล
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	0.72	ไม่มีผล
พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า	0.96	ไม่มีผล
พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า	0.93	ไม่มีผล
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.44	ไม่มีผล
พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	0.79	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 64 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานพุดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานพุดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.79 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.5.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 65: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ	0.17	ไม่มีผล
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	0.13	ไม่มีผล
พนักงานพุดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า	0.13	ไม่มีผล
พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า	0.65	ไม่มีผล
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.48	ไม่มีผล
พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	0.51	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 65 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.65 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.51 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.5.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 66: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อ  
ช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ	0.21	ไม่มีผล
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	1.00	ไม่มีผล
พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า	0.21	ไม่มีผล
พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า	0.53	ไม่มีผล
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.48	ไม่มีผล
พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	0.44	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 66 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

### สมมติฐานที่ 2.5.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 67: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพนักงาน	วันที่ใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ	0.62	ไม่มีผล
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	0.65	ไม่มีผล
พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า	0.52	ไม่มีผล
พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า	0.50	ไม่มีผล
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.96	ไม่มีผล
พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	0.48	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 67 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.62 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.65 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานพุดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.52 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานพุดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.48 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

#### สมมติฐานที่ 2.5.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 68: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพนักงาน	การเดินทางมาใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ	0.90	ไม่มีผล
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	0.72	ไม่มีผล
พนักงานพุดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า	0.09	ไม่มีผล
พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า	0.20	ไม่มีผล
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.02	*มีผล
พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	0.18	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



จากตารางที่ 68 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

มีพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.5.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**



ตารางที่ 69: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ	0.02	*มีผล
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	0.26	ไม่มีผล
พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า	0.58	ไม่มีผล
พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า	0.19	ไม่มีผล
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.37	ไม่มีผล
พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	0.13	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 69 แสดงการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

มีพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.26 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.58 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.37 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

### สมมติฐานที่ 2.5.8 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 70: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพนักงาน	สาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ	0.33	ไม่มีผล
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	0.20	ไม่มีผล
พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า	0.20	ไม่มีผล
พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า	0.07	ไม่มีผล
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.24	ไม่มีผล
พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	0.05	*มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 70 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

มีพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

**สมมติฐานที่ 2.6.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านปัจจัยทางการสร้างและลักษณะนำเสนอ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด**

ตารางที่ 71: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

ปัจจัยทางการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต	0.99	ไม่มีผล
ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต	0.62	ไม่มีผล
ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย	0.88	ไม่มีผล
รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่	0.25	ไม่มีผล
ทันสมัย สวยงาม นำใช้บริการ		
สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ	0.66	ไม่มีผล
มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี	0.20	ไม่มีผล
มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน	0.23	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 71 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.62 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำไปใช้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำไปใช้บริการ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.66 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

**สมมติฐานที่ 2.6.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 72: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะของการเข้าใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต	0.95	ไม่มีผล
ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต	0.40	ไม่มีผล
ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย	0.56	ไม่มีผล
รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำเข้าบริการ	0.68	ไม่มีผล
สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ	0.09	ไม่มีผล
มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี	0.64	ไม่มีผล
มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน	0.86	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 72 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.40 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำเข้าบริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.68 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำเข้าบริการ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.64 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.86 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.6.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 73: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
ภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต	0.78	ไม่มีผล
ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต	0.13	ไม่มีผล
ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย	0.53	ไม่มีผล
รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำใช้บริการ	0.17	ไม่มีผล
สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ	0.11	ไม่มีผล
มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี	0.54	ไม่มีผล
มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน	0.02	*มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 73 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.78 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำไปใช้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำไปใช้บริการ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.6.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**



ตารางที่ 74: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต	0.16	ไม่มีผล
ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต	0.66	ไม่มีผล
ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย	0.31	ไม่มีผล
รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำใช้บริการ	0.40	ไม่มีผล
สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ	0.43	ไม่มีผล
มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี	0.60	ไม่มีผล
มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน	0.28	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 74 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.16 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.66 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.31 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำใช้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.40 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำใช้บริการ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต



สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.43 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.60 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.28 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.6.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 75: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	วันที่ใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต	0.96	ไม่มีผล
ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต	0.87	ไม่มีผล
ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย	0.92	ไม่มีผล
รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่	0.90	ไม่มีผล
ทันสมัย สวยงาม นำใช้บริการ		
สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ	0.91	ไม่มีผล
มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี	0.94	ไม่มีผล
มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน	0.95	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 75 แสดงการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำใช้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำใช้บริการ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.6.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 76: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การเดินทางมาใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
ภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต	0.51	ไม่มีผล
ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต	0.38	ไม่มีผล
ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย	0.96	ไม่มีผล
รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำใช้บริการ	0.19	ไม่มีผล
สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ	0.20	ไม่มีผล
มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี	0.64	ไม่มีผล
มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน	0.64	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 76 แสดงการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.51 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำใช้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำใช้บริการ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.64 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.64 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.6.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 77: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต	0.40	ไม่มีผล
ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต	0.30	ไม่มีผล
ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกะสีได้ง่าย	0.24	ไม่มีผล
รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ทันสมัย สวยงาม นำใช้บริการ	0.42	ไม่มีผล
สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ	0.20	ไม่มีผล
มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี	0.41	ไม่มีผล
มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน	0.14	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 77 แสดงการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.40 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.30 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำใช้บริการ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.42 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำใช้บริการ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.41 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.6.8 ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 78: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง  
กายภาพมีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	สาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต	0.09	ไม่มีผล
ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต	0.48	ไม่มีผล
ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย	0.36	ไม่มีผล
รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำใช้บริการ	0.50	ไม่มีผล
สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ	0.40	ไม่มีผล
มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี	0.72	ไม่มีผล
มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน	0.63	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 78 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัย  
ทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต  
ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.09 ซึ่ง  
มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของ  
ซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่า  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อสาเหตุ  
ของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.36 ซึ่งมี  
ค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกัดได้  
ง่าย ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำใช้บริการ มี  
ค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า  
รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำใช้บริการ ไม่มีผลต่อ  
สาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.40 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.72 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.63 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

**สมมติฐานที่ 2.7.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านปัจจัยทางด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด**

ตารางที่ 79: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง	0.76	ไม่มีผล
มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ	0.32	ไม่มีผล
มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	0.87	ไม่มีผล
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery)	0.38	ไม่มีผล
การบริการหลังการขาย	0.02	*มีผล
ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า)	0.04	*มีผล
มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า	0.63	ไม่มีผล
มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้	0.26	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



จากตารางที่ 79 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.32 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

การบริการหลังการขาย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การบริการหลังการขาย มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.63 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้าไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.26 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

**สมมติฐานที่ 2.7.2** ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต



ตารางที่ 80: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อลักษณะของการใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	ลักษณะของการใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง	0.00	*มีผล
มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ	0.00	*มีผล
มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	0.65	ไม่มีผล
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery)	0.60	ไม่มีผล
การบริการหลังการขาย	0.46	ไม่มีผล
ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า)	0.13	ไม่มีผล
มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า	0.94	ไม่มีผล
มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้	0.49	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 80 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อลักษณะของการใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง มีผลต่อลักษณะของการใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ มีผลต่อลักษณะของการใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.65 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ไม่มีผลต่อลักษณะของการใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.60 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) ไม่มีผลต่อลักษณะของการใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

การบริการหลังการขาย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.46 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การบริการหลังการขาย ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้าไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.49 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.7.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 81: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง	0.48	ไม่มีผล
มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ	0.45	ไม่มีผล
มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	0.53	ไม่มีผล
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery)	0.26	ไม่มีผล
การบริการหลังการขาย	0.44	ไม่มีผล
ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า)	0.54	ไม่มีผล
มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า	0.08	ไม่มีผล
มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้	0.03	*มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 81 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.26 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

การบริการหลังการขาย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การบริการหลังการขาย ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้าไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.7.4** ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 82: การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง	0.97	ไม่มีผล
มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ	0.59	ไม่มีผล
มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	0.94	ไม่มีผล
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery)	0.55	ไม่มีผล
การบริการหลังการขาย	0.53	ไม่มีผล
ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า)	0.19	ไม่มีผล
มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า	0.17	ไม่มีผล
มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้	0.44	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 82 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.59 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.55 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

การบริการหลังการขาย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การบริการหลังการขาย ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้าไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

### สมมติฐานที่ 2.7.5 ปัจจัยทางทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 83: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านกระบวนการมีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	วันที่ใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง	0.67	ไม่มีผล
มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ	0.72	ไม่มีผล
มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	0.50	ไม่มีผล
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery)	0.06	ไม่มีผล
การบริการหลังการขาย	0.88	ไม่มีผล
ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า)	0.68	ไม่มีผล
มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า	0.74	ไม่มีผล
มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้	0.78	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 83 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางด้านกระบวนการมีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.67 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

การบริการหลังการขาย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การบริการหลังการขาย ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.68 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.78 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.7.6 ปัจจัยทางทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 84: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านกระบวนการมีผลต่อการเดินทางมาใช้  
บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	การเดินทางมาใช้บริการ	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง	0.10	ไม่มีผล
มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ	0.06	ไม่มีผล
มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	0.15	ไม่มีผล
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery)	0.38	ไม่มีผล
การบริการหลังการขาย	0.67	ไม่มีผล
ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า)	0.23	ไม่มีผล
มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า	0.81	ไม่มีผล
มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้	0.87	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 84 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัย  
ทางด้านกระบวนการมีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.10 ซึ่งมี  
ค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและ  
ถูกต้อง ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ ไม่มีผลต่อการเดินทาง  
มาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่า  
มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ไม่มี  
ผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.38 ซึ่งมี  
ค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home  
Delivery) ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต



การบริการหลังการขาย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.67 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การบริการหลังการขาย ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

### สมมติฐานที่ 2.7.7 ปัจจัยทางทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 85: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านกระบวนการมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง	0.16	ไม่มีผล
มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ	0.00	*มีผล
มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	0.79	ไม่มีผล
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery)	0.33	ไม่มีผล
การบริการหลังการขาย	0.09	ไม่มีผล
ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า)	0.07	ไม่มีผล
มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า	0.53	ไม่มีผล
มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้	0.26	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



จากตารางที่ 85 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางด้านกระบวนการกามีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.79 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

การบริการหลังการขาย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การบริการหลังการขาย ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.26 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2.7.8 ปัจจัยทางทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

ตารางที่ 86: การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านกระบวนการมีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	สาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	
	Chi-Square	ผลการทดสอบ
มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง	0.00	*มีผล
มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ	0.00	*มีผล
มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	0.07	ไม่มีผล
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery)	0.77	ไม่มีผล
การบริการหลังการขาย	0.01	*มีผล
ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า)	0.78	ไม่มีผล
มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า	0.24	ไม่มีผล
มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้	0.14	ไม่มีผล

หมายเหตุ : \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 86 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ระหว่าง ปัจจัยทางด้านกระบวนการที่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.77 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

การบริการหลังการขาย มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การบริการหลังการขาย มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.78 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ มีค่าสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต



## บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตบางรัก และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

### 1. สรุปผลการศึกษา

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จากผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยครั้งมากที่สุด ซึ่งลักษณะในการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตมีลักษณะเป็นแบบ ครอบครัว / ญาติ ผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่จะ 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ จะมีการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลา 18.01–20.00 น. ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในวันเสาร์ โดยในการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตจะใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ระหว่างจำนวน 1,001–1,500 บาท และสาเหตุของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ตั้งใจมาซื้อสินค้าโดยตรง

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.99) ด้านการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.77) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.57) และด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

**ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ รวมถึงมีสินค้าตรงความต้องการ มีสินค้าเสมอ ไม่ขาดสต็อก และสินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) ตามลำดับ

**ปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคา** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน รองลงมาคือ มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น และมีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ ตามลำดับ

**ปัจจัยทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่จอดรถมีเพียงพอ มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา และที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ตามลำดับ

**ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่อง มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ รองลงมาคือ มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค มีการแจกแผ่นพับ โฆษณาสินค้าราคาพิเศษ มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ และมีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม ตามลำดับ

**ปัจจัยทางการตลาดทางด้านบุคลากรหรือพนักงาน** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดทางด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พนักงานคอย

แนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ ตามลำดับ

**ปัจจัยทางการตลาดทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่อง มีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายบรรยากาศดี รองลงมาคือสถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม น่าใช้บริการ และป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย ตามลำดับ

**ปัจจัยทางการตลาดทางด้านการบริการ** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดทางด้านการบริการ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่อง มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัย และถูกต้อง รองลงมาคือ มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) การบริการหลังการขาย มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ และมีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

**สมมติฐานที่ 1.1 การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการ

ซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีผลต่อสาเหตุการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 1.2 การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการ

ซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีผลต่อสาเหตุการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 1.3 การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต



- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ  
ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการ  
ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งใน  
การเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ไม่มีผลต่อสาเหตุการใช้บริการ  
ซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 1.4 การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้าน  
อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการ  
บ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการ  
ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้  
บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการ  
ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้า  
ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อสาเหตุการใช้บริการ  
ซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 1.5 การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้าน  
รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการ  
บ่อยครั้งที่สุด



- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการ  
ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้  
บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ  
ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการ  
ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการ  
เข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ไม่มีผลต่อสาเหตุการใช้บริการ  
ซูเปอร์มาร์เก็ต

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**

**2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ  
ซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้**

2.1.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ  
ซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ไม่มี  
ผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านมีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ  
มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านมีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก ไม่มีผลต่อ  
ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด ไม่มีผลต่อ  
ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าตรงความต้องการ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ต  
ที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) ไม่มีผลต่อ  
 ชูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

2.1.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของ  
 ชูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ไม่มี  
 ผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของชูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านมีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ  
 ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของชูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านมีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก ไม่มีผลต่อลักษณะของ  
 การเข้าใช้บริการของชูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด มีผลต่อลักษณะ  
 ของการเข้าใช้บริการของชูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าตรงความต้องการ ไม่มีผลต่อลักษณะของ  
 การเข้าใช้บริการของชูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) มีผลต่อ  
 ลักษณะของการเข้าใช้บริการของชูเปอร์มาร์เก็ต

2.1.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ  
 ชูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ไม่มี  
 ผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการชูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านมีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ  
 ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการชูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านมีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก ไม่มีผลต่อความบ่อย  
 (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการชูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด ไม่มีผลต่อความ  
 บ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการชูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าตรงความต้องการ ไม่มีผลต่อความบ่อย  
 (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการชูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

2.1.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านมีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านมีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าตรงความต้องการ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

2.1.5 ปัจจัยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านมีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านมีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าตรงความต้องการ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต



2.1.8 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ ชูเปอร์มาร์เก็ต ด้านสาเหตุของการใช้บริการชูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการชูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านมีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการชูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านมีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการชูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการชูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าตรงความต้องการ มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการชูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการชูเปอร์มาร์เก็ต

**2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ ชูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้**

2.2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ ชูเปอร์มาร์เก็ต ด้านชูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาด้านสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ไม่มีผลต่อชูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาด้านสินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีผลต่อชูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาด้านมีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ ไม่มีผลต่อชูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาด้านมีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อชูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

2.2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ ชูเปอร์มาร์เก็ต ด้านลักษณะของการเข้าใช้บริการของชูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้







- ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาคำนึงการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

2.2.8 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาคำนึงสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาคำนึงสินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาคำนึงจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาคำนึงการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านมีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านมีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านที่จอดรถมีเพียงพอ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด









2.3.8 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านมีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านมีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านที่จอดรถมีเพียงพอ มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่หลากหลายบ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการแจก แคม แลกของสมนาคุณรางวัล ชิงโชค ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการมีกระแสสมคะแนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการมีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

2.4.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่หลากหลายบ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการแจก แคม แลกของสมนาคุณรางวัล ชิงโชค ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต
- มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการมีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

2.4.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่หลากหลายบ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการแจก แคม แลกของสมนาคุณรางวัล ชิงโชค ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

2.4.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่หลากหลายบ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการแจกแผ่นพับ โฆษณาสินค้าราคาพิเศษไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการแจก แคม แลกของสมนาคุณรางวัล ชิงโชค ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

2.4.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่หลากหลายบ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมีการแจก แกรม แลกของสมนาคุณรางวัล ชิงโชค ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

2.4.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายบ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมีการแจก แกรม แลกของสมนาคุณรางวัล ชิงโชค ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต







- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการมีกระแสสมคะแนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

## 2.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

2.5.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

2.5.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต



- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

2.5.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

2.5.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต



- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรด้านพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

## 2.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

2.6.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านปัจจัยทางด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกะสีได้ง่าย ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านรูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำใช้บริการ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านสถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านมีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

2.6.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกะสีได้ง่าย ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านรูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม น่าใช้บริการ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านสถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านมิแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านมีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

2.6.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกะสีได้ง่าย ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านรูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม น่าใช้บริการ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านสถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านมีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

2.6.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกะสีได้ง่าย ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านรูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม น่าใช้บริการ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านสถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านมีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

2.6.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกะสีได้ง่าย ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต



- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านรูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม น่าใช้บริการ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านสถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านมีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

2.6.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านรูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม น่าใช้บริการ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านสถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านมีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

2.6.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้



- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านรูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม น่าใช้บริการ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านสถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านมิแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านมีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

2.6.8 ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านรูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม น่าใช้บริการ ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านสถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอด้านมีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

## 2.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

2.7.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านปัจจัยทางด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการหลังการขาย มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้าไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ ไม่มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

2.7.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการหลังการขาย ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้าไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ ไม่มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

2.7.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการหลังการขาย ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) ไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้าไม่มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีโทรศัพท์ที่สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

2.7.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการหลังการขาย ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้าไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีโทรศัพท์ที่สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

2.7.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- 2.7.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้
- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการหลังการขาย ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
  - ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

2.7.7 ปัจจัยทางทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการหลังการขาย ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางทางการตลาดด้านกระบวนการด้านระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

2.7.8 ปัจจัยทางทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- ปัจจัยทางทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการหลังการขาย มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการด้านมีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ ไม่มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

### 1. ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า

**ด้านเพศ** มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าผู้ชาย เพราะเพศหญิงมีของใช้ส่วนตัวที่จำเป็นในชีวิตประจำวันมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ Peter & Olson (2005 อ้างใน เบญจมาศ พุทธิพันธ์รัตน์, 2551, หน้า 18 – 20) พบว่า เพศ ตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่างๆ กัน

**ด้านอายุ** มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในด้าน ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากวัยรุ่นหรือวัยทำงานจะมีความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตที่บ่อยกว่าวัยอื่นๆ เพราะยังสนใจในสินค้าใหม่ๆ ที่ออกวางจำหน่าย หรือผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและมีครอบครัวซึ่งต้องมีการจับจ่ายใช้สอยของใช้ส่วนรวมภายในบ้าน จะมีความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตที่บ่อยครั้ง ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ภักทรวิน ประไกรวัน (2551) ที่ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี พบว่า อายุ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี เพราะ ช่วงอายุที่แตกต่างกันย่อมทำให้พฤติกรรมมาใช้บริการหรือการซื้อ



สินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่น อายุ 31-38 ปี อาจจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ อาจเป็นเพราะว่าอยู่ในช่วงวัยทำงานจึงมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

**ด้านสถานภาพ** มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในด้าน ลักษณะของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากคนโสดจะมีลักษณะการเข้าใช้บริการแบบมาคนเดียว หรือมากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และเลือกช่วงเวลาตามความสะดวกของตนเอง แต่คนที่สมรสจะมากับครอบครัว และเลือกช่วงเวลาตามที่ทุกคนในครอบครัวสะดวก ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ภักทรวิน ประไกรวัน (2551) ที่ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี พบว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรีแตกต่างกัน

**ด้านอาชีพ** มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในด้าน ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจาก พนักงานบริษัทเอกชนอาจเลือกที่อปลัซซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะจำนวนสาขาเยอะ ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการน้อยเพราะมีเวลาว่างช่วงเที่ยงหรือช่วงหลังเลิกงาน โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอาจจะมากเนื่องจากเป็นผู้ที่มีรายได้ประจำ นักเรียน / นักศึกษา อาจจะเลือกเข้าฟู้ดแลนด์บ่อยสุด แต่จะมีความถี่ในการเข้าที่มากกว่า เพราะเวลาว่างมากกว่า แต่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอาจจะไม่สูงนัก เพราะยังเป็นผู้ที่ไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ภักทรวิน ประไกรวัน (2551) ที่ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี พบว่า อาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี แตกต่างให้เห็นว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี และสอดคล้องกับ ผุสดี ชูวิทย์ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

**ด้านรายได้** มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในด้าน ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สามารถเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตได้ทันทีตามความต้องการ แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย อาจจะมีการเข้าแค่เดือนละครั้ง รวมถึงการเดินทางมาเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่ในการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตจะใช้รถส่วนบุคคล ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย อาจมาด้วยรถโดยสารประจำทาง หรือรถจักรยานยนต์รับจ้าง ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ภักทรวิน



ประไกรวัน (2551) ที่ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี เพราะว่าผู้ที่มีรายได้สูงจะมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

## 2. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตพบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** ในเรื่อง การที่มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใดมีความพร้อมทางด้านสินค้า ความหลากหลายขนาด มีรุ่น รูปแบบและรสชาติ ให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้า ผู้บริโภค น่าจะให้ความสนใจและเลือกใช้บริการกับซูเปอร์มาร์เก็ตที่นั่นๆ มากกว่า ในเรื่องการที่สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด และการที่สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) มีผลต่อลักษณะของการใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจาก การมาเป็นครอบครัว มีการซื้อสินค้าที่มีจำนวนมาก อาจได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ชำรุด เสียหายบ้าง จึงมีการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าเกิดขึ้นบ่อย ในเรื่องการที่สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจาก ถ้าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประเภทผลไม้ นม หรืออาหารสด อาจต้องมีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลหรือรถแท็กซี่ และในเรื่องการที่สินค้าตรงความต้องการ และการที่สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจาก ถ้ามีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และสินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน) จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจให้กับผู้บริโภคจึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยตรง มากกว่าเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวณีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ Big C Supercenter ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ และ สะอาด มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภทหลายยี่ห้อ มีสินค้าตรงตามความต้องการ มีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ สามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย และมีการรับประกันสินค้าภายหลังการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

**ด้านราคา** ในเรื่อง การที่สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น มีผลต่อลักษณะของการใช้บริการของ

ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมของลักษณะการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ต่างกันเมื่อทราบว่าสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นราคาถูกกว่าที่อื่น เช่น ปกติมาคนเดียว แต่เมื่อทราบว่าสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นราคาถูกกว่าที่อื่น อาจเกิดการบอกต่อและก็จะมากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานด้วย ในเรื่องการที่สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด และมีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตรวจสอบราคาสินค้าระหว่างซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ถ้าซูเปอร์มาร์เก็ตใดไม่มีการแสดงป้ายราคาของสินค้าที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเสียเวลาและเกิดความไม่เชื่อมั่น เกิดการเข้าใจผิดในเรื่องของราคาได้ และยังส่งผลต่อความบ่อย (ความถี่) ในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นๆ ลดลงอีกด้วย และในเรื่องการที่สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น และมีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากการที่สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น และมีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ จะสร้างแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นๆ เพื่อซื้อสินค้าโดยตรง มากกว่าเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน และสอดคล้องกับ รัตติพร แสงวรา (2545) ที่ได้ทำการศึกษาถึงคุณลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ พบว่า คาร์ฟูร์มีปัจจัยแรงกระตุ้นที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดเรื่องราคา เป็นปัจจัยแรงกระตุ้นสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ในเรื่องที่จอร์จมีเพียงพอ มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ผู้บริโภคที่มาในลักษณะครอบครัว ส่วนใหญ่จะมีการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล หรือถ้าที่จอร์จมีไม่เพียงพอ ผู้บริโภคอาจเลือกการเดินทางโดยรถโดยสารหรือรถแท็กซี่ ในเรื่องที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน และการมีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ผู้บริโภคเลือกที่อ็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะทางด้านจำนวนสาขาที่มาก ซึ่งอาจจะตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานของผู้บริโภค ทำให้มีโอกาสได้เข้าใช้บริการได้บ่อยครั้งขึ้น ในเรื่องที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน และมีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากการที่มีซูเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่ใกล้บ้าน และยังมีความสะดวกในการเดินทางด้วยนั้น ทำให้

ผู้บริโภคมีทางเลือกช่วงเวลาในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตได้มากกว่าผู้บริโภคที่อยู่ไกลและมีการเดินทางที่ลำบาก ในเรื่องที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน และที่จอดรถมีเพียงพอ มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน อาจจะเลือกการเดินทางโดยใช้การเดินหรือรถจักรยานยนต์รับจ้าง และถ้ามีที่จอดรถที่เพียงพอ ผู้บริโภคอาจใช้รถยนต์ส่วนบุคคล หรือรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล ในเรื่องที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน อาจจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่มากนัก เพราะสามารถไปบ่อยครั้งได้ และในเรื่องที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน และที่จอดรถมีเพียงพอ มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากการที่มีซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน และที่จอดรถมีเพียงพอ ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการเข้าซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นๆ เพื่อซื้อสินค้าโดยตรง มากกว่าเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ซึ่งสอดคล้องกับ รัตติพร แสงวรา (2545) ที่ได้ทำการศึกษาถึง คุณลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ พบว่า คาร์ฟูร์มีปัจจัยแรงกระตุ้นที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดเรื่องสถานที่ตั้ง เป็นปัจจัยแรงกระตุ้นสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ในเรื่องมีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ และมีการแจก แกรม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจาก มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ และมีการแจก แกรม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค เป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ามากขึ้นและมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นด้วย และในเรื่องการที่มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม และมีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากการที่มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม และมีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าโดยตรง มากกว่าเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี S-R Theory สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แกรม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

**ด้านบุคลากรหรือพนักงาน** ในเรื่อง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในเรื่องการที่มีพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจาก พนักงานที่มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ อาจจะมีส่วนในการช่วยโฆษณาสินค้า หรือเป็นผู้ให้ความรู้ในคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเพิ่มขึ้นจึงมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เพิ่มขึ้นด้วย และในเรื่อง

การที่พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากพนักงานที่มีเพียงพอในการให้บริการ จะสามารถให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจและมีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นๆ เพื่อซื้อสินค้าโดยตรงบ่อยขึ้นมากกว่าเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่า ด้านบุคคลหรือพนักงาน ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต่างๆ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ในเรื่อง การที่มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจาก การที่มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคหาสินค้าได้ง่าย และได้สินค้าครบตามต้องการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริการ จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ สายทิพย์ กลิ่นน้อย (2549) ที่ได้ทำการศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ประชากรจะตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่าง ขึ้นอยู่กับการสร้างลักษณะทางกายภาพของห้าง ให้เหมาะสมหรือตรงตามความต้องการของผู้มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการ

**ด้านกระบวนการ** ในเรื่อง การบริการหลังการขาย และระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด เนื่องจาก การบริการหลังการขาย จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคให้รู้สึกว่าคุณซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นๆ ยังคงให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับผู้บริโภคหลังจากที่การซื้อสินค้าได้จบลงแล้ว และการมีระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) ที่พร้อม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการเลือกเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นๆ ด้วย ในเรื่อง การมีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง และการมีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจาก การคนเดียว หรือมาเป็นครอบครัว จะมีปริมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อระบบการชำระค่าสินค้า อาจมีการรอคิวเกิดขึ้นหรือมีความผิดพลาดได้ถ้าสินค้าที่ชำระเงินมีจำนวนมาก ในเรื่อง การที่มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจาก การที่ไม่มีสายตรงให้สอบถามข้อมูล ผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูลที่ต้องการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเสียเวลาในการเดินทางมาใช้บริการ อาจมีการลดจำนวนครั้งในการเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตลดลงจากความไม่สะดวก ในเรื่อง การที่มีช่องบริการชำระ

เงินที่เพียงพอ มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจาก ถ้าช่องบริการชำระเงินมีน้อย ผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาในการรอการชำระเงิน ส่งผลในการซื้อสินค้ามีจำนวนที่น้อยลง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งจึงน้อยตามไปด้วย และในเรื่อง การที่มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ และการบริการหลังการขาย มีผลต่อสาเหตุของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจาก ทั้งระบบและช่องการชำระเงิน บริการหลังการขาย ไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้ได้ ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนพฤติกรรมจากการตั้งใจมาซื้อสินค้าเป็นการมาโดยไม่มีการซื้อเลยก็เป็นได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่า ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่น่าเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

**สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต จากแบบสอบถามในส่วนที่ 4 พบว่า**

**1. ปัญหาที่ท่านมักพบจากการมาใช้บริการ**

ปัญหาทางด้านช่องการชำระเงิน เปิดไม่เพียงพอกับจำนวนของผู้บริโภค

ปัญหาทางด้านสินค้าและราคา สินค้าขาดสต็อกบ่อยครั้ง สินค้าหมดอายุหรืออยู่ในสภาพไม่ดี ป้ายราคากับสินค้าในชั้นไม่ตรงกัน ราคาสินค้าระบุไม่แน่นอน ป้ายราคาที่ไม่ UPDATE และไม่มีป้ายแสดงสินค้าหมดสต็อก

ปัญหาทางด้านพนักงานพูดจาไม่สุภาพ บริการช้า ไม่มีความกระตือรือร้น และพนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้าจริง

ปัญหาทางด้านสถานที่ สถานที่คับแคบ มีสินค้าแน่น รถเข็นอยู่ในสภาพใช้การไม่ได้ ตะกร้าใส่สินค้าไม่สะอาด ที่จอดรถจักรยานยนต์ และรถยนต์ส่วนบุคคลมีไม่เพียงพอ เกิดปัญหาการจราจรติดขัดบริเวณทาง เข้า – ออก รวมทั้งห้องน้ำที่ให้บริการมีน้อย

ปัญหาทางด้านโปรโมชั่นที่โฆษณาไม่ตรงกับที่ซูเปอร์มาร์เก็ต บางครั้งสินค้าก็หมดไม่ตรงช่วงเวลาของโปรโมชั่น

**2. ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหรือบริการเพิ่มเติมของซูเปอร์มาร์เก็ต**

ด้านช่องทางการชำระเงิน ปรับปรุงการชำระค่าสินค้าให้รวดเร็วขึ้น ควรมีพนักงานที่ช่องการชำระเงินให้มากขึ้น มีเทคโนโลยีในการชำระค่าสินค้า

ด้านสินค้าและราคา ควรเพิ่มความหลากหลายด้านยี่ห้อของสินค้า ป้ายราคาสินค้าต้องชัดเจนและUPDATE ควรแยกหมวดหมู่สินค้า และมีการวางแผนทางการตลาด เพราะป้องกันสินค้าขาดสต็อก

ด้านพนักงาน ควรมีการอบรมพนักงาน

ด้านสถานที่ ควรปรับปรุงสถานที่ให้ดูกว้างและสะอาด ควรทำความสะอาดตะกร้าและรถเข็นอยู่เสมอ มีระบบรักษาความปลอดภัย ควรขยายที่จอดรถและปรับปรุงที่จอดรถไม่ให้เปลี่ยว

ด้านโปรโมชั่น ควรจัดให้มีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าทุกประเภท

### 3. ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาด้านเขตพื้นที่ในการวิจัย ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น
2. ควรศึกษารูจการค้าปลีกประเภทอื่น เพื่อนำผลข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ
3. ควรมีการเปรียบเทียบระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นคู่แข่งกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นสารสนเทศและเป็นแนวทางในการพัฒนารูจการค้าปลีกต่อไป







**แบบสอบถาม**  
**เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต**  
**ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง คำตอบแต่ละข้อถือเป็นสิทธิเฉพาะบุคคลของผู้ตอบ และขอรับรองว่าการตอบของท่านจะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นความลับโดยจะนำมาใช้วิเคราะห์ทางสถิติในลักษณะรวมเท่านั้น และจะไม่มีผลเสียหายใดๆ ต่อท่านทั้งสิ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ส่วนที่ 3** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4** ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

 ชาย

 หญิง

#### 2. อายุ

 ต่ำกว่า 16 ปี

 16-25 ปี

 26-35 ปี

 36-45 ปี

 46-55 ปี

 56 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

 โสด

 สมรส

 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

 สมรสและมีบุตร

#### 4. อาชีพ

 นักเรียน / นักศึกษา

 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 5. รายได้

 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท

 5,001 – 10,000 บาท

 10,001 – 20,000 บาท

 20,001 – 30,000 บาท

 30,001 – 40,000 บาท

 40,001 ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเข้ามาใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใดบ่อยครั้งมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	<input type="checkbox"/> โฮม เฟรช มาร์ท
<input type="checkbox"/> วิลล่า มาร์เก็ต	<input type="checkbox"/> ฟู้ดแลนด์
  
2. ลักษณะในการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต
 

<input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
<input type="checkbox"/> ครอบครัว /ญาติ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
  
3. ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
 

<input type="checkbox"/> ทุกวัน	<input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์
<input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง	<input type="checkbox"/> เดือนละ 2 - 3 ครั้ง
  
4. ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลาใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 10.00 – 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 12.01 – 14.00 น.
<input type="checkbox"/> 14.01 – 16.00 น.	<input type="checkbox"/> 16.01 – 18.00 น.
<input type="checkbox"/> 18.01 – 20.00 น.	<input type="checkbox"/> 20.01 – 22.00 น.
  
5. ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในวันใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	<input type="checkbox"/> วันศุกร์
<input type="checkbox"/> วันเสาร์	<input type="checkbox"/> วันอาทิตย์
<input type="checkbox"/> วันหยุดนัตซ์ตฤกษ์	

## 6. ท่านเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตโดยวิธีใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เดิน                  | <input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล |
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนบุคคล       | <input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์รับจ้าง   |
| <input type="checkbox"/> รถแท็กซี่             | <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง       |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |   |

## 7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของท่านที่เข้ามาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 250 บาท | <input type="checkbox"/> 251 – 500 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 501 – 750 บาท                   | <input type="checkbox"/> 751 – 1,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท               | <input type="checkbox"/> 1,501 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,001 บาท ขึ้นไป                |  |

## 8. สาเหตุของการเข้ามาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> ตั้งใจมาซื้อสินค้าโดยตรง                                  |
| <input type="checkbox"/> มาแวะชม โดยไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (มีการซื้อ / ไม่ซื้อ ก็ได้) |
| <input type="checkbox"/> มาโดยไม่มีเจตนาซื้อสินค้า                                 |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....                                     |

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตรงระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด

ต่อไปนี้เป็นผลต่อการเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของท่าน

ข้อที่	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1	สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ					
2	มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ					
3	มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก					
4	สินค้านี้มีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด					
5	สินค้าตรงความต้องการ					
6	สินค้ามีการรับประกัน (รับเปลี่ยน/คืน)					
<b>ด้านราคา</b>						
7	สินค้านี้มีราคาถูกกว่าที่อื่น					
8	สินค้านี้มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน					
9	มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ					
10	มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
11	ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน					
12	ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน					
13	มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา					
14	มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต					
15	ที่จอดรถมีเพียงพอ					
16	การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ					

ข้อที่	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
17	มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย, บ่อยครั้ง และตามเทศกาลต่าง ๆ					
18	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ					
19	มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ					
20	มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม					
21	มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค					
22	มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
23	มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ					
<b>ด้านบุคลากรหรือพนักงาน</b>						
24	พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ					
25	พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
26	พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า					
27	พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือกับลูกค้า					
28	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
29	พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ					
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>						
30	ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต					
31	ระยะเวลาการเปิด-ปิดซูเปอร์มาร์เก็ต					
32	ป้ายชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย					
33	รูปแบบการจัดและตกแต่งสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม นำให้บริการ					
34	สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ					
35	มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี					
36	มีป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งสินค้าชัดเจน					

ข้อที่	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านกระบวนการ</b>						
37	มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง					
38	มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ					
39	มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน					
40	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery)					
41	การบริการหลังการขาย					
42	ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า)					
43	มีพนักงานบริการนำส่งของไปที่รถลูกค้า					
44	มีโทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้					

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

**คำชี้แจง** โปรดระบุปัญหาที่ท่านพบและข้อเสนอแนะที่ต้องการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในบริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

1. ปัญหาที่ท่านมักพบจากการมาใช้บริการ

.....

2. ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหรือบริการเพิ่มเติมของซูเปอร์มาร์เก็ต

.....

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

- คุณชาติ เวชสาร. (2540). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2546). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมและสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบัน  
ราชภัฏอุบลราชธานี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยา  
สาสน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- สุชา จันทร์เอม. (2542). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุวัทนา วิวัฒนชาติ และคณะ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และ ไซ  
เท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

### วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

- เทิดศักดิ์ สวัสดิ์วงศ์สกุล. (2548). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ  
ที่มาร์เก็ตเพลส บายทีโอพีส์ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- น้ำทิพย์ ฐาปนกุลศักดิ์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส  
ชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี.

- เบญจมาศ พุทธิพันธ์รัตน์. (2551). การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแก๊สโซฮอล์ ด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปรารธนา ดวงแก้ว. (2551). การเปรียบเทียบทัศนคติต่อร้านสะดวกซื้อด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศุสดี ชูวิทย์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์. (2551). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ภัทราริน ประไกรวัน. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ภัทรเมธ รัมมณีย์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มประเภท Functional Drink ด้านสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตติพร แสงวรา. (2545). คุณลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วัชรพล ชูระกิจ. (2550). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สายทิพย์ กลิ่นน้อย. (2549). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.



เสาวณีษ์ โตสุวรรณเจริญ. (2550). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต-การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

โครงการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2545. (2547). สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สืบค้น 10 ตุลาคม 2552, จาก <http://service.nso.go.th>

จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่าง ๆ. (2551). กรมการปกครอง, สืบค้น 26 กันยายน 2552, จาก <http://www.dopa.go.th>

ธุรกิจค้าปลีกปี'52 : กลยุทธ์ต้องเด่น...แรง...เพื่อกระตุ้นการจับจ่าย. (2552). Positioning Magazine, สืบค้น 2 ตุลาคม 2552, จาก <http://www.positioningmag.com>

อิน-สโตร์ รีเสิร์ช' เจาะนักช้อป ลึกกว่าที่คิด. (2552). ฐานเศรษฐกิจ, สืบค้น 2 ตุลาคม 2552, จาก <http://www.thannews.th.com>