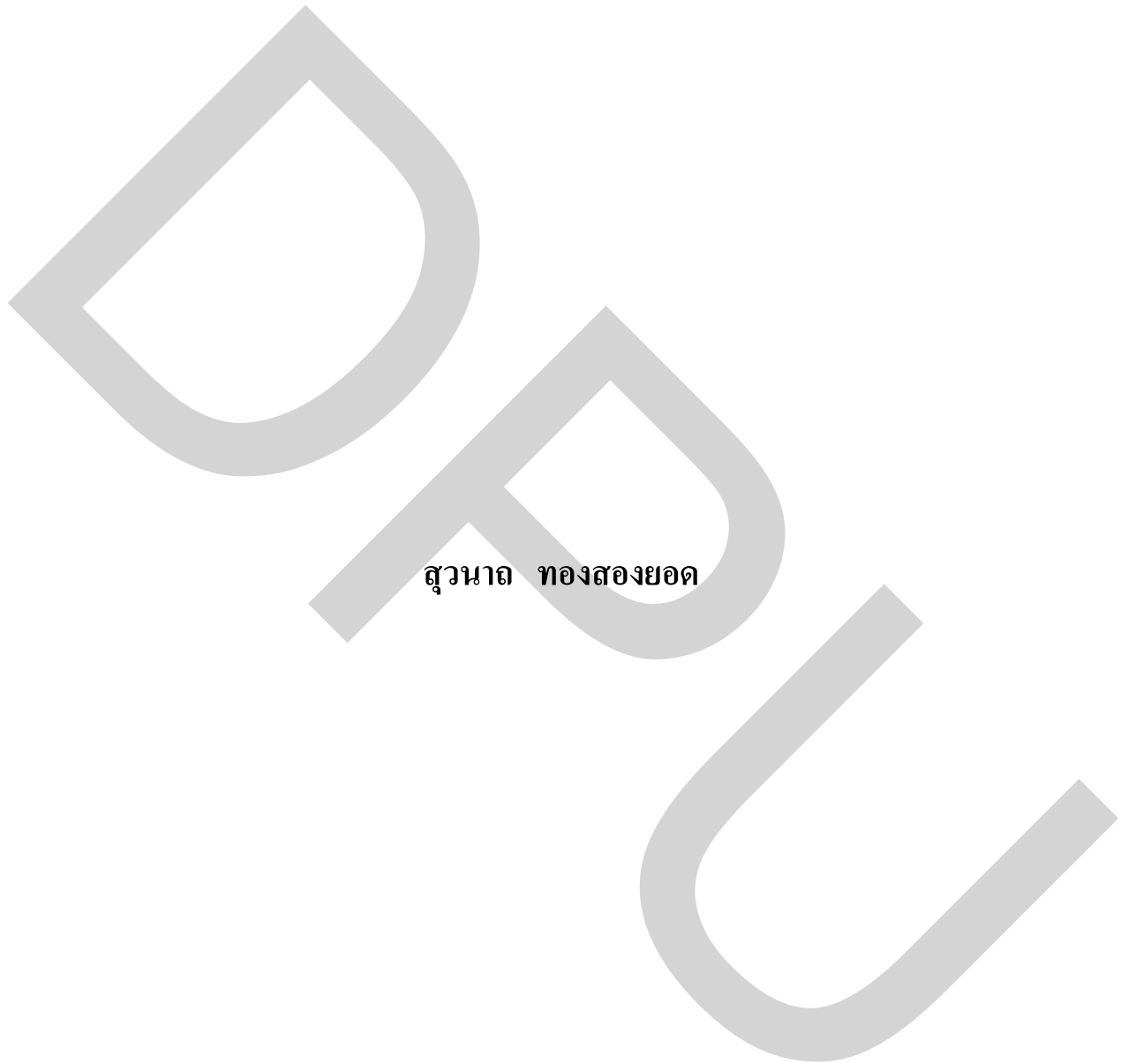


การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค
ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่



สุวนาท ทองสองยอด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2555

**The Marketing Information Exposure and Purchasing Behavior
of Consumers at Big C Supercenter Hatyai Branch**



SUWANAT TONGSONGYOD

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Degree of Master of Communication Arts
Department of Marketing Communication
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

2012

กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลาของการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คือช่วงเวลาที่ได้ทดสอบความอดทน ความมุ่งมั่นและความขยันของผู้วิจัยเอง ซึ่งสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยผ่านพ้นช่วงเวลาดังกล่าวมาได้ นั่นคือความช่วยเหลือและกำลังใจที่ดีจากบุคคลรอบข้าง ผู้วิจัยโชคดีที่ได้รับสิ่งเหล่านี้เสมอทั้งจากครอบครัว ครูอาจารย์ และบรรดากัลยาณมิตรอันเป็นที่รักของผู้วิจัย เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนกระทั่งสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ ซึ่งถึงแม้ว่าท่านจะมีภารกิจในความรับผิดชอบมากมาย แต่ท่านก็ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและตรวจสอบความถูกต้องของร่างวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยอย่างดีมาโดยตลอด กราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์อันประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัย วัฒนศิริ ที่ได้สละเวลาและเสนอความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณบุคลากรของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ผู้ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลที่สำคัญแก่ผู้วิจัย ซึ่งจำเป็นต้องสงวนนามท่านไว้ เนื่องจากข้อมูลเฉพาะขององค์กร

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ศูนย์วิจัยและสถาบันภาษาที่สละเวลาให้คำปรึกษาแก่ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณครูปาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และสั่งสอนข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาการศึกษาของข้าพเจ้าที่ผ่านมา

ขอขอบคุณพี่กึ่ง สาวแกร่งรอบด้านของพวกเรา รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่าน

ขอน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา อันเป็นที่รักยิ่งของผู้วิจัย ผู้วิจัยคงมีวันนี้ไม่ได้หากไม่มีท่านทั้งสองที่ได้ให้ความรัก กำลังใจ ความหวังโย และคำสั่งสอนที่ดีต่อข้าพเจ้าเสมอมา รวมถึงกำลังใจดี ๆ จากคนในครอบครัวอันเป็นที่รักของข้าพเจ้า พี่สาวที่น่ารักทั้งสองคน พี่เขยที่แสนดี โดยเฉพาะน้องภู หลานรักของข้าพเจ้า ทำให้ข้าพเจ้าผ่อนคลายและหายเหนื่อยเมื่อได้เห็นรอยยิ้มที่น่ารักของหนุ่มน้อยคนนี้

ขอขอบคุณมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนทุกคน จากบุคคลรอบข้างที่ได้พบเจอและมีโอกาสได้รู้จักกัน

สุดท้ายนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ พบข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๙
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	10
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	11
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	11
1.7 นิยามศัพท์.....	12
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.....	14
2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	22
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร.....	43
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	46
2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	50
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	66
3.2 ตัวแปรในการวิจัย.....	68
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
3.4 การวัดค่าของตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ.....	70

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ.....	73
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
3.7 การประมวลผลข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
3.8 การนำเสนอข้อมูล.....	75
4. ผลการศึกษา	
4.1 ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาหาดใหญ่.....	77
4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซี ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า จากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่.....	84
4.3 ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่.....	117
4.4 ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	123
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	306
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	323
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	337
บรรณานุกรม.....	340
ภาคผนวก.....	345
ภาคผนวก ก.....	346
ภาคผนวก ข	370
ประวัติผู้เขียน.....	385

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	2
1.2	3
2.1	32
4.1	77
4.2	77
4.3	79
4.4	80
4.5	80
4.6	80
ในปัจจุบัน	80
4.7	81
ในปัจจุบัน (รวมตัวแปร)	81
4.8	81
4.9	82
(รวมตัวแปร)	82
4.10	82
4.11	83
4.12	83
4.13	84
ครอบครัวต่อเดือน (รวมตัวแปร)	84
4.14	85
ในการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.15 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี.....	88
4.16 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภท เนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี.....	89
4.17 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภท เนื้อหาข่าวสารที่เปิดรับ(รวมตัวแปร).....	89
4.18 แสดงจำนวน(ร้อยละ)และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ.....	90
4.19 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ.....	95
4.20 แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	96
4.21 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	97
4.22 แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	98
4.23 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	101
4.24 แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วน ประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด.....	102
4.25 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด.....	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.26	แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ ในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่.....	117
4.27	แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	118
4.28	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า.....	118
4.29	แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	119
4.30	แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน.....	119
4.31	แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า.....	120
4.32	แสดงค่าเฉลี่ยระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่างมาถึงบิ๊กซี สาขา หาดใหญ่.....	120
4.33	แสดงจำนวน (ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระยะทางการเดินทาง(รวมตัวแปร).....	121
4.34	แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความรู้สึกต่อการซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่.....	121
4.35	แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สาเหตุสำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าที่ห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่.....	122
4.36	แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยเฉลี่ยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา.....	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.37	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี จำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่ ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่.....	124
4.38	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี จำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่.....	125
4.39	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับบิกซี จำแนกตามศาสนาที่นับถือ.....	126
4.40	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับบิกซี จำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน.....	127
4.41	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับบิกซี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	128
4.42	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับบิกซี จำแนกตามอาชีพ.....	129
4.43	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับบิกซี จำแนกตามอาชีพ.....	130
4.44	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและ เนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี.....	131

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.45	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและ เนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี.....	132
4.46	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาและ เนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี.....	133
4.47	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่อยู่อาศัย ในปัจจุบันและเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี.....	134
4.48	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา และเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี.....	135
4.49	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพและ เนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี.....	136
4.50	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้โดยรวมของ ครอบครัวต่อเดือนและเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี.....	137
4.51	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีจำแนก ตามเพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่.....	138
4.52	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการของบิกซี.....	139
4.53	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า และบริการของบิกซีจำแนกตามศาสนา.....	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.54	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า และบริการของบิกซี จำกัดตามจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน.....	142
4.55	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี จำกัดตาม ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่.....	143
4.56	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า และบริการของบิกซี จำกัดตามอาชีพ.....	144
4.57	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี จำกัดตามรายได้ โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน.....	145
4.58	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคาของบิกซี จำกัดตามเพศ.....	146
4.59	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคาของบิกซี จำกัดตามอายุ.....	147
4.60	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของบิกซี จำกัดตามศาสนาที่นับถือ.....	148
4.61	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของบิกซี จำกัดตามจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน.....	149

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.62	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคาของบิกซีตามระดับการศึกษา.....	150
4.63	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซี จำแนกตามอาชีพ.....	151
4.64	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคาของบิกซี จำแนกตามรายได้โดยรวม ของครอบครัวต่อเดือน.....	152
4.65	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซี จำแนกตามเพศ.....	153
4.66	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซี จำแนกตามอายุ.....	154
4.67	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีจำแนกตามศาสนาที่นับถือ.....	155
4.68	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในประเด็นจำแนกตาม จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน.....	156
4.69	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซี จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	157

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.70	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกชีจำแนกตามอาชีพ.....	158
4.71	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกชีจำแนกตาม รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน.....	159
4.72	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกชีจำแนกตามเพศ.....	160
4.73	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกชีจำแนกตามอายุ.....	161
4.74	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน การสื่อสารการตลาดของบิกชีจำแนกตามศาสนาที่นับถือ.....	162
4.75	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาดของบิกชีจำแนกตาม จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน.....	163
4.76	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกชีจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	164
4.77	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาดของบิกชีจำแนกตามอาชีพ.....	165

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.78	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีจำแนกตาม รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน.....	166
4.79	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความถี่ โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า.....	167
4.80	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่ โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิกซี สาขาหาดใหญ่.....	168
4.81	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาที่นับถือ และความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิกซี สาขาหาดใหญ่.....	169
4.82	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่อยู่อาศัย ในปัจจุบันและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิกซี สาขาหาดใหญ่.....	170
4.83	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า จากห้างบิกซี สาขาหาดใหญ่	171
4.84	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิกซี สาขาหาดใหญ่.....	172
4.85	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้รวม ของครอบครัวต่อเดือนและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า จากห้างบิกซี สาขาหาดใหญ่.....	173
4.86	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและ ยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	174

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.87 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและ ยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	175
4.88 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาที่นับถือ และยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	176
4.89 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่อยู่อาศัย ในปัจจุบันและยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	177
4.90 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	178
4.91 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและ ยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	179
4.92 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยรวม ของครอบครัวต่อเดือนและยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ในแต่ละครั้ง.....	180
4.93 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศและวิธีการชำระเงิน.....	181
4.94 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุและวิธีการชำระเงิน.....	182
4.95 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของศาสนาและวิธีการชำระเงิน.....	183
4.96 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และวิธีการชำระเงิน.....	184
4.97 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและ วิธีการชำระเงิน.....	185
4.98 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพและวิธีการชำระเงิน.....	186
4.99 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและ วิธีการชำระเงิน.....	187

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.100	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศและประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	188
4.101	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุและประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	189
4.102	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของศาสนาและประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	190
4.103	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และประเภทสินค้า.....	191
4.104	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและ ประเภทสินค้า.....	192
4.105	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพและประเภทสินค้า.....	193
4.106	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้โดยรวม ของครอบครัวต่อเดือนและประเภทสินค้า.....	194
4.107	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศและบุคคล ที่ไปซื้อสินค้าด้วย.....	195
4.108	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุและบุคคล ที่ไปซื้อสินค้าด้วย.....	196
4.109	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของศาสนาและบุคคล ที่ไปซื้อสินค้าด้วย.....	197
4.110	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจังหวัดที่อยู่อาศัย ในปัจจุบันและบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย.....	198
4.111	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา และบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย.....	199
4.112	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพและ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย.....	200

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.113 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้โดยรวม ของครอบครัวต่อเดือนและบุคคลที่ไปซื้อสินค้า.....	201
4.114 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า.....	202
4.115 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า.....	203
4.116 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของศาสนาและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า.....	204
4.117 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า.....	205
4.118 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า.....	206
4.119 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพและ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า.....	207
4.120 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้โดยรวม ของครอบครัวต่อเดือนและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า.....	208
4.121 แสดงผลการทดสอบเพศและระยะทางการเดินทางจาก ที่พักอาศัยมาถึงบึงชี หาดใหญ่.....	209
4.122 แสดงผลการทดสอบอายุและระยะทางการเดินทางจาก ที่พักอาศัยมาถึงบึงชี หาดใหญ่.....	210
4.123 แสดงผลการทดสอบศาสนาและระยะทางการเดินทางจาก ที่พักอาศัยมาถึงบึงชี หาดใหญ่.....	211
4.124 แสดงผลการทดสอบจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและ ระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบึงชี หาดใหญ่.....	212
4.125 แสดงผลการทดสอบระดับการศึกษาและระยะทาง การเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบึงชี หาดใหญ่.....	213

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.126 แสดงผลการทดสอบอาชีพและระยะทางการเดินทาง	
จากที่พักอาศัยมาถึงบึงชี หาดใหญ่.....	214
4.127 แสดงผลการทดสอบรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนและ	
ระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบึงชี หาดใหญ่.....	215
4.128 แสดงผลการทดสอบเพศและความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า.....	216
4.129 แสดงผลการทดสอบอายุและความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า.....	217
4.130 แสดงผลการทดสอบศาสนาและความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า.....	218
4.131 แสดงผลการทดสอบจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและ	
ความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า.....	218
4.132 แสดงผลการทดสอบระดับการศึกษาและความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า.....	219
4.133 แสดงผลการทดสอบอาชีพและความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า.....	220
4.134 แสดงผลการทดสอบรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนและ	
ความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า.....	221
4.135 แสดงผลการทดสอบเพศและสาเหตุที่ซื้อสินค้า.....	222
4.136 แสดงผลการทดสอบอายุและสาเหตุที่ซื้อสินค้า.....	223
4.137 แสดงผลการทดสอบศาสนาและสาเหตุที่ซื้อสินค้า.....	224
4.138 แสดงผลการทดสอบจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและ	
สาเหตุที่ซื้อสินค้า.....	225
4.139 แสดงผลการทดสอบระดับการศึกษาและสาเหตุที่ซื้อสินค้า.....	226
4.140 แสดงผลการทดสอบอาชีพและสาเหตุที่ซื้อสินค้า.....	227
4.141 แสดงผลการทดสอบรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน	
และสาเหตุที่ซื้อสินค้า.....	228
4.142 แสดงผลการทดสอบเพศและร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	229

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.143	แสดงผลการทดสอบอายุและร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	230
4.144	แสดงผลการทดสอบศาสนาและร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด	231
4.145	แสดงผลการทดสอบจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและ ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	232
4.146	แสดงผลการทดสอบจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและ ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	233
4.147	แสดงผลการทดสอบอาชีพและร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	234
4.148	แสดงผลการทดสอบรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน และร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	235
4.149	แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับบิกซีและความถี่ในการซื้อสินค้า.....	236
4.150	แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับบิกซีและยอดเงินที่ซื้อสินค้า.....	237
4.151	แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับบิกซีและวิธีการชำระเงิน.....	238
4.152	แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับบิกซีและประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	239
4.153	แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับบิกซีและบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย.....	241
4.154	แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับบิกซีและช่วงเวลาซื้อสินค้า.....	242
4.155	แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับบิกซีและระยะทางการเดินทาง.....	243

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.156	แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับบิกซีและความรู้สึกที่มีต่อการซื้อ.....	244
4.157	แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีและความรู้สึกที่มีต่อการซื้อ.....	245
4.158	แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีและร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย	246
4.159	แสดงผลการทดสอบเนื้อหาข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับบิกซีและความถี่ในการซื้อสินค้า	247
4.160	แสดงผลการทดสอบเนื้อหาข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับบิกซีและยอดเงินที่ซื้อสินค้า.....	248
4.161	แสดงผลการทดสอบเนื้อหาข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับบิกซีและวิธีการชำระเงิน.....	249
4.162	แสดงผลการทดสอบเนื้อหาข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับบิกซีและประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	250
4.163	แสดงผลการทดสอบเนื้อหาข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับบิกซีและบุคคลที่ไปด้วย.....	251
4.164	แสดงผลการทดสอบเนื้อหาข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับบิกซีและเวลาที่ซื้อ.....	252
4.165	แสดงผลการทดสอบเนื้อหาข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับบิกซีและระยะทางการเดินทาง.....	253
4.166	แสดงผลการทดสอบเนื้อหาข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับบิกซีและความรู้สึกต่อการซื้อ.....	254

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.167	แสดงผลการทดสอบเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี และสาเหตุที่มาซื้อ.....	255
4.168	แสดงผลการทดสอบเนื้อหาข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับบิกซีและร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย.....	256
4.169	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อสินค้า.....	257
4.170	แสดงผลการทดสอบความคิดเห็นต่อการรับรู้เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า.....	258
4.171	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน.....	259
4.172	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับประเภท สินค้าที่ซื้อ.....	260
4.173	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับบุคคล ที่ไปซื้อสินค้าด้วย.....	261
4.174	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาซื้อสินค้า.....	262

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.175	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับระยะทาง การเดินทาง.....	263
4.176	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก ต่อการซื้อสินค้า.....	264
4.177	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี ความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า.....	265
4.178	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี ความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย.....	266
4.179	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า.....	267
4.180	แสดงผลการทดสอบความคิดเห็นต่อการรับรู้เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์ กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า.....	269
4.181	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับ วิธีการชำระเงิน.....	270

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.182	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	271
4.183	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย	272
4.184	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาซื้อสินค้า	273
4.185	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเดินทาง	274
4.186	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า	275
4.187	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า	276
4.188	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย	277
4.189	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความคิด ในการซื้อสินค้า	278
4.190	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมี ความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า	279

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.191	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมี ความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน	281
4.192	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมี ความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ	282
4.193	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมี ความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย	283
4.194	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมี ความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อสินค้า	284
4.195	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมี ความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเดินทาง.....	285
4.196	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์ กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า.....	287
4.197	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์ กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า	288

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.198	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์ กับร้านค้าปลีกที่ชื้อบ่อย	290
4.199	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า.....	291
4.200	แสดงผลการทดสอบความคิดเห็นต่อการรับรู้เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ของบิกซีมีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า.....	293
4.201	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมี ความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน.....	294
4.202	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมี ความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	295
4.203	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมี ความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย.....	297
4.204	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมี ความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้า.....	298

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.205	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิ๊กซีมี ความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง.....	299
4.206	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิ๊กซีมี ความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า.....	300
4.207	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิ๊กซีมี ความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า.....	302
4.208	แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิ๊กซีมี ความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย.....	303

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เปรียบเทียบจำนวนสาขาของผู้ประกอบการค้าปลีก ซูเปอร์เซ็นเตอร์รายใหญ่ในประเทศไทยในปี 2552.....	6
1.2 สัดส่วนส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ซูเปอร์เซ็นเตอร์รายใหญ่ในประเทศไทยปี2552.....	7
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (the purchase decision process).....	21
2.2 แผนภาพกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร.....	48
2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	52
3.1 กรอบการวิจัย.....	69

หัวข้อวิทยานิพนธ์ : การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

ชื่อผู้เขียน : สุวนาด ทองสองยอด

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. อุษา บิ๊กกินส์

สาขาวิชา : การสื่อสารการตลาด

ปีการศึกษา : 2554

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีของผู้บริโภคที่ซื้อ
สินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง
ประชากรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา
หาดใหญ่ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีกับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ซึ่ง
เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ จำนวน 400 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

จากการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้คือ
ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ
ไค-สแควร์ (Chi-Square) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางทางเดียว (One Way
ANOVA) และการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) เพื่อ
ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและการวิเคราะห์
ข้อมูลเชิงสถิติ ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์สรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพ จังหวัดที่อยู่อาศัย ระดับ
การศึกษา รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารทางการตลาด
เกี่ยวกับบิ๊กซีในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป ทั้งนี้พบว่ามีเพียงลักษณะทางประชากรด้านศาสนาที่
แตกต่างกันเท่านั้นที่มีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีไม่แตกต่างกันเลย
ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า
ลักษณะทางประชากรในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ของ

ผู้บริโภคทั้งในแง่ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ยอดเงินที่ซื้อสินค้า วิธีชำระเงิน ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ระยะทางการเดินทาง ความรู้สึกต่อการซื้อ สาเหตุที่ซื้อสินค้า และร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด ยกเว้นช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเท่านั้น ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีทุกด้าน ทั้งความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เนื้อหาข่าวสารที่เปิดรับ การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายและการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแง่มุมต่าง ๆ

Thesis Title : The Marketing Information Exposure and Purchasing Behavior
of Consumers at Big C Supercenter Hatyai Branch

Author : Suwanat Tongsongyod

Thesis Advisor : Associate Professor Dr. Ousa Biggins

Department : Marketing Communication

Academic Year : 2011

ABSTRACT

This research investigated The Marketing Information Exposure and Purchasing Behavior of Consumers at Big C Supercenter Hatyai Branch. The purposes of research were : 1 To compare the differences of demographic characteristics with the marketing information exposure of consumers who purchased products at Big C Supercenter Hat Yai branch, 2 to analyse the demographic characteristics with consumer behaviours that purchased products at Big C Supercenter Hat Yai branch, and 3 to analyse the correlation of marketing information exposure and consumer behaviours of the customer who purchased products at Big C Supercenter Hat Yai branch. The samples were 400 customers from Big C Supercenter Hat Yai branch. The instrument used in the research was the questionnaire.

The data was analysed by means of frequency, percentage, mean and standard deviation. Chi-Square was used to examine the variance by one-way (One Way ANOVA). The hypothesis was tested using Independent Sample T Test from two samples.

The result of the research showed that the difference of consumer demographic characteristics includes gender, age, occupation, education, household income and city of residence. The customer had different exposure to channels of marketing information from Big C Supercenter Hat Yai branch . The research found that only the difference of religious demographic characteristics could affect the consumers behavior to expose information from Big C Supercenter HatYai branch. However, it has found that the consumer behavior and demographic characteristics were related to a variety of purchasing behavior according to

frequency of purchase, purchasing amount, payment methods, variety of products, companion, distance of travel, emotion, reason of purchase and frequency of purchasing at retail shop except the purchasing time. Therefore, the result of consumer behavior was influenced by the channel of communication which contain plenty of marketing details and purposes. Moreover, acknowledgement of products, service and prices were parts of consideration to consumer behavior.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคมสมัยใหม่มีความเป็นบริโภคนิยมสูงความสะดวกสบายและความรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต มนุษย์ส่วนใหญ่จึงมักพึ่งพาการซื้อสินค้าจากธุรกิจการค้า เพื่อสรรหาสิ่งต่าง ๆ มาตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด คนส่วนใหญ่ในสังคมจึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้าปลีกตลอดเวลา และเมื่อความต้องการมีมากขึ้น ก็เป็นผลให้ธุรกิจการค้าปลีกเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง

การค้าปลีก คือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อนำสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้เอง ให้บุคคลในครอบครัวใช้หรือใช้ภายในครัวเรือน (Leve and Weitz, 1996 :7 อ้างถึงในเพ็ญสินี แจมมณี, 2545 : 5) นอกจากนี้ Hasty and Reardon (1997 : 10 อ้างถึงใน เพ็ญสินี แจมมณี, 2545: 5) ได้ขยายขอบเขตของการค้าปลีกออกไปว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ออกแบบเพื่อให้เกิดความพอใจ กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยในขณะที่ยังคงรักษาลูกค้าไว้ได้นั้นกิจการยังคงได้รับผลกำไรจากการประกอบการด้วย ทั้งนี้ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ธุรกิจการค้าปลีกนับได้ว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึงผ่านระบบตลาดที่มีผู้เข้ามามีส่วนร่วมจำนวนมากและเป็นแหล่งของการยังชีพของคนกลุ่มใหญ่ตั้งแต่ผู้ผลิตสินค้าเจ้าของโรงงาน ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง การขนส่ง แรงงานรับจ้าง นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกยังเป็นสัญลักษณ์ของการดำรงชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนและท้องถิ่นที่สำคัญ(สถาบันยุทธศาสตร์การค้า, 2551)

ตารางที่ 1.1 : ภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2553 (ณ ไตรมาส 3 ปี 2553)

(% YoY)	2551	2552	2553			
	ทั้งปี	ทั้งปี	Q1	Q2	Q3	9 เดือน
GDP	2.5	-2.3	12.0	9.2	6.7	9.3
ด้านอุปสงค์:						
• การใช้จ่ายของครัวเรือน (52.0%)	2.9	-1.1	3.9	6.4	5.0	5.1
• การใช้จ่ายของภาครัฐ (11.5%)	3.2	7.5	11.0	6.4	2.0	7.1
• การลงทุน (22.4%)	1.2	-9.2	12.1	11.3	8.0	10.5
• การส่งออกสินค้าและบริการ (71.5%)	5.1	-12.6	16.6	22.3	11.7	16.9
• การนำเข้าสินค้าและบริการ (56.8%)	8.9	-21.5	33.3	24.6	21.2	26.4
ด้านอุปทานในประเทศ:						
• ภาคเกษตร (6.6%)	4.2	1.3	-2.2	1.5	-3.3	-1.3
• นอกภาคเกษตร (93.4%)	2.3	-2.7	13.6	9.9	7.5	10.3
- สาขาอุตสาหกรรม (40.7%)	3.9	-6.1	22.9	17.6	11.5	17.3
- สาขาการค้าส่งค้าปลีก (13.2%)	1.0	-0.3	3.4	2.7	2.6	2.9
- สาขาโรงแรมและภัตตาคาร (3.8%)	1.6	-0.3	15.4	0.2	10.1	8.6
- สาขาการเงินและการธนาคาร (4.3%)	6.3	4.0	7.4	6.8	7.3	7.2
- สาขาก่อสร้าง (2.7%)	-5.3	0.4	7.9	8.0	5.2	7.0

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

จากข้อมูลภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในไตรมาส 3 ปี 2553 จะเห็นได้ว่าสาขาการค้าส่งค้าปลีก มีสัดส่วนสูงเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 13.2 รองจากสาขาอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 40.7 ของประเภทนอกภาคเกษตร ด้านอุปทานในประเทศของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ (GDP)

นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกยังมีผลต่อภาวะการจ้างงานภายในประเทศ ซึ่งในปี 2553 ในภาพรวมทั้งปี อัตราการจ้างงานในสาขาการค้าส่งและค้าปลีกเพิ่มสูงขึ้นมากที่สุดเมื่อเทียบกับสาขาอื่น ๆ โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.0 ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 : การจ้างงานจำแนกตามสาขาการผลิต

%YoY	2552					2553						
	ทั้งปี	Q1	Q2	Q3	Q4	ทั้งปี	H1	H2	Q1	Q2	Q3	Q4
การจ้างงานรวม	1.9	1.9	2.3	1.4	1.8	1.0	1.0	0.9	2.6	-0.5	0.8	0.7
- ภาคเกษตร	-0.1	0.8	2.4	-0.8	-2.3	0.5	-2.2	2.8	2.8	-6.6	-1.2	3.9
- นอกภาคเกษตร	3.1	2.5	2.2	3.1	4.9	1.3	2.8	-0.3	2.5	3.1	2.3	-1.3
อุตสาหกรรม	-1.5	-3.7	-4.6	1.3	0.2	-1.3	-0.2	-2.5	-1.1	0.8	-2.3	-2.1
ก่อสร้าง	4.0	3.4	5.2	1.6	5.3	2.2	4.0	-0.1	-1.2	9.3	1.9	-3.0
โรงแรมและภัตตาคาร	8.8	7.7	7.3	8.7	11.4	1.3	6.0	-3.4	10.3	1.7	0.1	-4.8
ค้าส่งและค้าปลีก	5.1	5.5	5.3	4.2	5.4	3.0	3.9	2.0	2.9	4.9	4.1	-0.5
จำนวนผู้ว่างงาน (แสนคน)	5.7	7.8	6.7	4.6	3.8	4.0	4.7	3.4	4.3	5.0	3.4	3.3
อัตราการว่างงาน	1.5	2.0	1.8	1.2	1.0	1.0	1.2	0.9	1.1	1.3	0.9	0.9

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นได้ว่าการดำรงอยู่และการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก ก็เป็นจุดบ่งชี้ที่สำคัญอย่างหนึ่งถึงภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และยังส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และมีส่วนสำคัญในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน

ในประเทศไทย มีร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ มากมาย ทั้งร้านรูปแบบเก่า เช่นร้านโชห่วย และร้านขายชำเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งเรียกว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) และอีกประเภทหนึ่งได้แก่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ซึ่งมีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ที่มีการนำเอาการบริหารจัดการ แนวทางใหม่มาใช้ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการ การบริหารงานบุคคล การจัดการคลังสินค้า มีระบบการบริหารจัดการที่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนและซับซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการร้าน

จากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไป และการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ อำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่า ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนสินค้า ส่งผลกระทบต่อารลดลงของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางอย่างต่อเนื่อง วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้สร้างวัฒนธรรม

ทางด้านธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด (อนุศาสตร์ สระทองเวียน,2553:134)

ข้อมูลจากสมาคมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทุนไทย ระบุว่า มูลค่าตลาดรวมค้าปลีกในปี 2553 มีมูลค่า 1.4 ล้านล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนเป็นการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) 40% การค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) 60 % และในปี 2554 การเติบโตของธุรกิจค้าปลีก จะขยับไปที่การค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) 45% การค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) 55 % ด้วยมีปัจจัยมาจาก ราคาพืชผลทางการเกษตรที่มีการปรับราคาสูงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รายได้ของประชากรภาคการเกษตรสูงขึ้น รวมทั้งการปรับขึ้นของอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เงินเดือนข้าราชการ ทำให้ลูกจ้างภาครัฐและเอกชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการเพิ่มอำนาจการซื้อเพิ่มการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น และปัจจัยทางการเมืองที่มีบรรยากาศทางการเมืองเริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น และการที่จะมีการเลือกตั้งใหม่ในปีนี้จะทำให้เกิดรายได้สะพัด รวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกในปีนี้มีเม็ดเงินหมุนเวียนเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ แม้ว่าการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จะยังคงมีสัดส่วนการเติบโตน้อยกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) แต่แนวโน้มในอนาคตเป็นไปได้ว่าสัดส่วนของการค้าปลีกสมัยใหม่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเน้นการจับจ่ายใช้สอยในร้านรูปแบบใหม่มากกว่าเพราะมีความสะดวกสบาย มีความหลากหลายของตัวสินค้าและรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น อีกทั้งการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ต่างแข่งขันนำเอาเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ก็จะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยหันมาบริโภคในร้านรูปแบบใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ จนอาจมีสัดส่วนมูลค่าที่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลการดำเนินการเป็นหลัก ปัจจุบันแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภทคือ (อนุศาสตร์ สระทองเวียน,2553: 138)

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่มที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูง มีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม พนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น

2. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลักเช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว ร้านค้าประเภทนี้มีทั้ง

ที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่น ฟู้ดแลนด์ และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท ของเดอะมอลล์ เป็นต้น

3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดประมาณ 15 ตารางเมตรจนถึงใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมชนของคนทั่วไป

4. ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิก มีเพียงแห่งเดียว คือ ห้างแม็คโคร ซึ่งจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมคือ สมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อย แต่ต่อมากการแข่งขันมาขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้านำราคาถูกจำนวนมาก ๆ

5. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำในพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ เช่น บิ๊ก วัตสัน พิพิลเฮลท์แคร์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

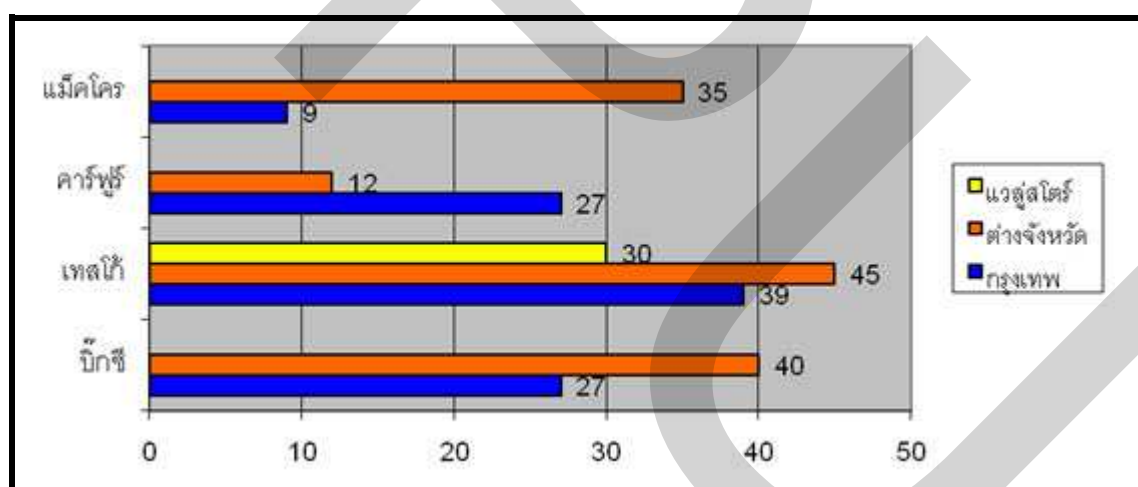
6. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้าย ๆ กับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ มีพนักงานคอยให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low Specialty Store เช่น แม็คโครออฟฟิส เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

7. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า ผู้ผลิตที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภทนี้จะต้องไปติดต่อกับศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ และต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองมีที่จอดรถบริการ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

อริวัฒน์ ทรัพย์ไพบูรณ์ (2545 : 115) กล่าวว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือร้านค้าอีกประเภทหนึ่งที่มีการผสมผสานระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกตามแนวความคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม รวมทั้งเครื่องใช้สอยไม้

สอยต่าง ๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม สำหรับเมืองไทยจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด ดังนั้นจึงยากแก่การแบ่งแยกว่า อะไรคือซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือดิสเคาท์สโตร์ นั่นคือบางคนอาจจะเรียก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ในเช็กแม้นท์หรือประเภท “ดิสเคาท์สโตร์” อย่างไรก็ตามในปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในรูปแบบของต่างประเทศได้รับการยอมรับจากคนไทยมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลางได้มากกว่า ขณะเดียวกันการดำเนินกิจการซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความสลับซับซ้อนน้อยกว่าห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า

ทั้งนี้องค์กรธุรกิจที่เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ ในลักษณะซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ประกอบด้วย เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟู และแม็คโคร ซึ่งจากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ พบว่าในปี 2551 เทสโก้ ทำยอดขายเป็นอันดับ 1 มีรายได้รวม 130,062 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 42.26 % บิ๊กซีเป็นอันดับที่ 2 มีรายได้ 76,513 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 24.86 % ส่วนคาร์ฟูร์เป็นอันดับที่ 3 มีรายได้ 27,970 ล้านบาท มีสัดส่วน 9.10 % (BrandAge-thaicoon,2553)

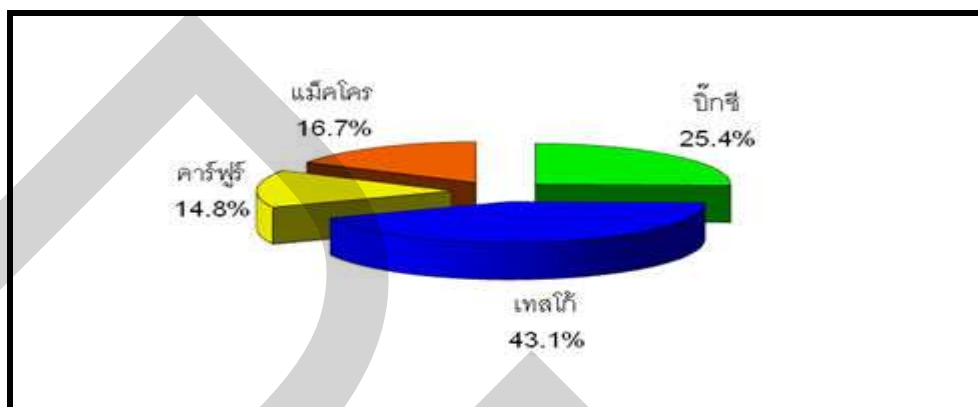


ภาพที่ 1.1 : เปรียบเทียบจำนวนสาขาของผู้ประกอบการค้าปลีกซูเปอร์เซ็นเตอร์รายใหญ่ในประเทศไทย ปี 2552

ที่มา : <http://bigc-th.listedcompany.com/outlook.html>

จากภาพ 1.1 กราฟแสดงจำนวนสาขาของ บิ๊กซี ปี 2552 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 67 สาขา โดยเป็นสาขาเปิดใหม่ระหว่างปี 2552 1 สาขา เทสโก้ โลตัส มีสาขาทั้งหมด 114 สาขา (รวมร้าน

ประเภท Value Store) โดยเป็นสาขาใหม่ 5 สาขา คาร์ฟูร์มีสาขาทั้งหมด 39 สาขา โดยเป็นสาขาใหม่ 9 สาขา และแม็คโครมีสาขาทั้งหมด 44 สาขา โดยเป็นสาขาใหม่ 3 สาขา



ภาพที่ 1.2 : สัดส่วนส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกซูเปอร์เซ็นเตอร์รายใหญ่ในประเทศไทยปี 2552

ที่มา : <http://bigc-th.listedcompany.com/outlook.html>

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา เทสโก้ โลตัส ถือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่อันดับ 1 ที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในลักษณะซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีจำนวนสาขาทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด มากกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ รวมถึงมีส่วนแบ่งการตลาดที่เหนือคู่แข่งอย่างมาก แต่ทั้งนี้ในช่วงปลายปี 2553 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในวงการค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจาก บริษัท คาสโน กรุ๊ป จากประเทศฝรั่งเศส ในฐานะผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบิ๊กซี ในประเทศไทย ได้ซื้อกิจการคาร์ฟูร์ในประเทศไทย โดยได้มีการลงนามในสัญญาเข้าซื้อกิจการคาร์ฟูร์ในประเทศไทย ด้วยมูลค่า 35,500 ล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณ 8.6 เท่า ของมูลค่าประมาณการของ EBITDA (กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อมราคา) ปี 2553 เมื่อวันที่ 15 พ.ย. 2553 สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของบิ๊กซี ในฐานะผู้ประกอบการห้างดีสเคาท์ส ตรี้อันดับสองในตลาดเมืองไทย เมื่อรวมกับกิจการของ "คาร์ฟูร์" ดีสเคาท์ส ตรี้อันดับสามในตลาด จะทำให้บิ๊กซีผงาดขึ้นมาขึ้นเคียงข้างเจ้าตลาดอย่าง "เทสโก้ โลตัส" อย่างไม่ต้องสงสัย ทั้งนี้ คาร์ฟูร์ ประเทศไทย มีสาขารวม 42 สาขา เป็นค้าปลีกในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือดีสเคาท์ส ตรี้อันดับสาม จำนวน 34 สาขา และมีพื้นที่ให้ร้านค้าเช่าจำนวน 37 สาขา ซึ่งสาขาของคาร์ฟูร์ที่มีอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เมื่อรวมกับบิ๊กซีแล้ว จะทำให้บิ๊กซี มีสาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2554)

บริษัทหลักทรัพย์เอเซีย พลัส จำกัด (มหาชน) ระบุว่า BIG C ในปี 2554 เป็นจุดเริ่มต้นในการก้าวขึ้นสู่ผู้นำธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย เพราะหลังจากกระบวนการซื้อกิจการคาร์ฟูในประเทศไทย เสร็จภายในสิ้นเดือน มกราคม พ.ศ.2554 BIG C จะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจาก 22.2% เป็น 31.9% ของยอดขายรวมของผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศไทย 4 ราย โดยเป็นรองเพียง Tesco Lotus ที่มีส่วนแบ่งตลาด 40.4% เท่านั้น และจะมีสาขาเพิ่มจากสิ้นปี 2553 ที่มีอยู่ 71 แห่ง เป็น 113 แห่งทันที ซึ่งการมีสาขาเพิ่มจำนวนมากขึ้นจะช่วยผลักดันให้มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตเพิ่มขึ้น และส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการทำการค้าในระยะยาว ซึ่งคาดว่า ในปี 2554 BIG C จะมีกำไรเติบโต 17.4% จากปี 2553 และจะเติบโตขึ้นอีก 18.4% จากปีก่อน ในปี 2555 หลังจากที่แผนปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารงานลงตัว (ข่าวหุ้นธุรกิจออนไลน์, 2554, 21 มกราคม)

ผู้ถือหุ้นบริษัทบิกซีประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อกิจการคาร์ฟู (ASTVผู้จัดการรายวัน, 2553) ดังนี้

1) การเพิ่มศักยภาพในการเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ของไทยมากขึ้น โดยภายหลังรวมกิจการจะส่งผลบริษัทจะมีฐานสาขารวมเป็นกว่า 103 แห่ง (ในรูปแบบ Hypermarket) จากปัจจุบันที่ 69 แห่ง ซึ่งถือเป็นผู้นำอันดับ 2 ที่มีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกับผู้นำอันดับ 1 อย่าง Tesco Lotus มากขึ้น ที่มีสาขารวมราว 116 แห่งในไทย ทั้งนี้สาขาของบิกซีส่วนมากอยู่ในต่างจังหวัด ขณะที่สาขาส่วนใหญ่ของคาร์ฟูอยู่ในกรุงเทพฯ นอกจากนี้ ยังส่งผลให้บริษัทมีพื้นที่ให้เช่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.585 ล้านตารางเมตรจากปัจจุบันที่ 0.435 ล้านตารางเมตร

2) หวังผลประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Synergies) ในระยะยาว 1,200 ล้านบาทต่อปี ด้วยความแข็งแกร่งของเครือข่ายธุรกิจที่จะมีเพิ่มขึ้น ก็ส่งผลผู้บริหารประเมินการสร้างผลประโยชน์ส่วนเพิ่มในหลายด้านทั้งแง่อำนาจการต่อรองในการสั่งซื้อสินค้า, ประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนการขนส่งที่จะเพิ่มขึ้น รวมถึง การเกิดผลประโยชน์ต่อการประหยัดต่อขนาดของการใช้ต้นทุนบางรายการร่วมกัน เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น ถือได้ว่าห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ระดับต้น ๆ ของประเทศไทย และมีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจมากขึ้นในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในประเด็นการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากธุรกิจซูเปอร์เตอร์ ของห้างบิกซี เพราะการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารทางการตลาดแก่ผู้บริโภคถือเป็นกลไกสำคัญในดำเนินกิจการ โดยอาศัยการจัดรูปแบบการสื่อสารการตลาดในทุกส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้การดำเนินการด้านการตลาดให้มีประสิทธิผลตามเป้าหมายขององค์กรได้นั้น ก็จำเป็นต้องมีระบบ

การสื่อสารที่ดี ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญอันจะมีส่วนในการส่งเสริมประสิทธิภาพและความสำเร็จด้านการตลาดของธุรกิจ

Shimp (1997 : 12 อ้างถึงใน ธนิชชา เกิดชัยภูมิ,2549 : 38) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการพัฒนาและดำเนินการ โปรแกรมการสื่อสารที่จูงใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ,2530 : 76)

ทั้งนี้การดำเนินการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิผลตามเป้าหมายขององค์กรได้นั้น จำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

อดุลย์ จาตรุงกกุล (2539 :7 อ้างถึงใน ธนิชชา เกิดชัยภูมิ,2549 :53) กล่าวว่า การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาดยุคปัจจุบัน ที่มีภาวะการแข่งขันทางการค้าที่สูง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น นักการตลาดจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้จ่ายเงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค ก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่บางคนก็มีผู้บริโภคร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากบิกซี ซูเปอร์เซนเตอร์ สาขาหาดใหญ่ เนื่องจากเมืองหาดใหญ่ถือเป็นเมืองใหญ่ที่สุดของภาคใต้ และเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยอันดับที่ 3 รองจาก กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ หาดใหญ่ เป็นเมืองศูนย์กลางการค้าและการลงทุนของภาคใต้ตอนล่าง เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่และสำนักงานภาคของกิจการค้าและบริการมากมายทั้งด้านการเงิน การสื่อสาร การขนส่ง การท่องเที่ยว และอุตสาหกรรม หาดใหญ่มีพื้นที่บางส่วนติดต่อกับประเทศมาเลเซียจึงเป็นเมืองค้าชายแดนที่สำคัญ มีลักษณะสังคมแบบพหุวัฒนธรรมที่มีความ

หลากหลายทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา และ วิถีชีวิตของคนในสังคม หาดใหญ่เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงในหลายด้าน เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของเอเชีย และมีภาวะการแข่งขันทางการค้าค่อนข้างสูง อีกทั้งยังมีธุรกิจกลุ่มคิสเคาน์สโตร์รายใหญ่ทั้ง 4 ราย เข้ามาเปิดบริการในอำเภอ หาดใหญ่ คือ ห้างแมคโคร บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส และคาร์ฟู โดยที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ถือเป็นเจ้าแรกที่เปิดดำเนินการที่สาขาหาดใหญ่เมื่อปี 2543

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ หรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกอื่น ๆ ในพื้นที่จังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียงในการดำเนินการให้สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางต่อองค์กรธุรกิจค้าปลีกให้ดำเนินการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางต่อองค์กรธุรกิจค้าปลีกให้ดำเนินการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.6 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซี พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ เท่านั้น โดยกำหนดช่วงระยะเวลาในการวิจัย ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2554 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2555

1.7 นิยามคำศัพท์

ลักษณะทางประชากร หมายถึงลักษณะทางด้านเพศ อายุ การศึกษา ศาสนาที่นับถือ จังหวัดที่อยู่ อาศัย อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึงร้านค้าปลีกซึ่งมีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ รูปแบบของร้านค้ามีการออกแบบและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกและเป็นระเบียบ การดำเนินธุรกิจมีทั้งลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัวและธุรกิจแบบมีอาชีพ ระบบการบริการการจัดการมีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนและซับซ้อน ซึ่งมีลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการของร้าน รูปแบบร้านค้ามีหลายประเภทมีการเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างชัดเจน

ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ หมายถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า ผู้ผลิตที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภทนี้จะต้องไปติดต่อที่ศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ และต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองที่มีจอครบบริการเช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น(อนุศาสตร์ สระทองเวียน ,2553) ในงานวิจัยนี้ ศึกษาธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารทางการตลาด หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับบิ๊กซี โดยวัดจากความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับบิ๊กซีผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก หนังสือพิมพ์ไทยแหลมทอง โบรชัวร์/วารสาร/ใบปลิวของบิ๊กซี เสียงตามสายที่ตลาดน้ำคลองแห สื่อบุคคล sms/mms ทางโทรศัพท์ E-mail เว็บไซต์หลักของบิ๊กซี รถแห่โฆษณาของบิ๊กซีและอื่น ๆ ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีที่เปิดรับ การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีบทบาทต่อการดำเนินการสื่อสารการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การตลาดออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) การจัดการกิจกรรมพิเศษทางการตลาดและสปอนเซอร์

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อสินค้าจากธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ โดยศึกษาจากความถี่ในการซื้อ ยอดเงินที่ซื้อโดยประมาณในแต่ละครั้ง วิธีการชำระเงิน ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยช่วงเวลาซื้อสินค้า ระยะทางโดยเฉลี่ยของการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ ความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่และร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกวันนี้ เราได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับกลไกของการค้าปลีกตลอดเวลาจนเราอาจไม่ทันสังเกต ดังนั้น คงไม่มีใครไม่รู้จักคำว่า “การค้าปลีก” กิจกรรมการค้าปลีกที่มองเห็นได้ง่าย ๆ จากภายนอกและมนุษย์เราสัมผัสอยู่เสมอ ได้แก่ การซื้อของตามร้านแผงลอย ตามตลาดสด ตามร้านค้าต่าง ๆ ทั่วไป และเมื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่พัฒนาก้าวหน้ามากขึ้น รูปแบบของกิจกรรมการค้าปลีกนั้นจึงรวมถึงการซื้อสินค้าจากเครื่องขายอัตโนมัติ รวมทั้งการซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร และเครือข่ายคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ อีกด้วย ดังนั้น การค้าปลีกจึงเป็นพื้นฐานสำคัญของกลไกทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ อีกมากมาย (เพ็ญสิน งามมณี, 2545 : 5)

การค้าปลีกหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2531 : 3-4) ได้แยกคำจำกัดความอันนี้ ออกมาพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ

1. กิจกรรม คือการดำเนินการหลักเกี่ยวกับการค้าปลีก
2. สินค้าหรือบริการ ตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการค้าปลีกปัจจุบัน แต่บริการจะมีบทบาทและความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโดยรวมในอนาคต
3. ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ ข้อความนี้จะแยกการค้าส่งออกไปโดยเด็ดขาด ซึ่งจะให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจจะไม่ถือว่าเป็นการค้าปลีก

รูปแบบของธุรกิจค้าปลีก

การจำแนกร้านค้าปลีกออกโดยพิจารณาตามการจัดการธุรกิจหรือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(traditional trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่(modern retail store)(สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย,2542อ้างถึงในดวงนภา จันทมาศรักษา,2548)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional trade) ได้แก่ ร้านค้าซึ่งมักมีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน หรือการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่มีลักษณะธุรกิจครอบครัว การบริหารเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีในการจัดการดำเนินธุรกิจ ไม่เน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเจาะจง การทำการแบ่งกลุ่มตลาดไม่ชัดเจน ร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ ร้านขายปลีกทั่วไปและร้านขายของชำหรือเรียกกันทั่วไปว่า “ร้านโชห่วย” โดยกระจายทั่วไปตามชุมชนต่าง ๆ ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ เช่น ข้าวสาร อาหารแห้ง สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ หรืออาจมีการจำหน่ายของสดด้วย เช่น ผักสด เนื้อสด และอาจมีการบริการด้านอาหารหรือจำหน่ายอาหารปรุงสำเร็จ ร้านขายของชำถือว่าเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวม เนื่องจากมีความใกล้ชิดผู้บริโภคมากที่สุด

ร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern retail store) ซึ่งมีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ รูปแบบของร้านค้ามีการออกแบบและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกและเป็นระเบียบ การดำเนินธุรกิจมีทั้งลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัวและธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริการการจัดการมีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนและซับซ้อน ซึ่งมีลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการของร้าน รูปแบบ

ร้านค้ามีหลายประเภทมีการเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยสามารถแบ่งลักษณะร้านค้าประเภทนี้ออกได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

1.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket)

ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีก ที่มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 2,500 เมตร โดยจะจำหน่ายสินค้าอุปโภค – บริโภค ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน สินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่าย ได้แก่ อาหารซึ่งมีร้อยละ 40 ของสินค้า โดยจะให้ความสำคัญที่ความสดใหม่ ความหลากหลายของอาหารและเน้นการขายแบบบริการตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มอัตราการหมุนเวียนของสินค้า ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง โดยทำเลที่ตั้งมักอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า แต่ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะแยกออกมาเป็นร้านต่างหากมากขึ้น เช่น ฟู๊ดแลนด์ ชั้นนี้ซูเปอร์มาร์เก็ตท็อปส์ และฟู๊ดโลออน เป็นต้น

1.2 ห้างสรรพสินค้า (department store)

ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ประมาณ 8,000 – 20,000 ตารางเมตร มีสินค้าจำนวนมากไว้บริการ โดยแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ทันสมัยตามความนิยมของผู้บริโภค สินค้ามีคุณภาพดีและราคาค่อนข้างสูง โดยเน้นการตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม สร้างบรรยากาศให้ลูกค้าเพลิดเพลินกับการซื้อสินค้า ห้างสรรพสินค้าเปรียบเหมือนการนำเอาร้านค้าปลีกหลายประเภทเข้ามารวมอยู่ด้วยกัน ประกอบกับการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ เช่น การส่งเสริมการขาย การนำพนักงานขายมาไว้คอยบริการและอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ห้างสรรพสินค้าได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการเพื่อความสะดวกและเพิ่มความหลากหลายให้กับผู้บริโภค โดยเน้นในด้านกลยุทธ์การตลาด เช่น พัฒนาร้านค้าของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่นหรือสินค้าตกแต่งบ้าน จากเดิมที่มีเพียงสินค้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น รวมทั้งได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นด้วย และมีการให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนขึ้น (marketing segmentation) สำหรับการส่งเสริมการขายนั้นได้พยายามเข้าถึงลูกค้าในช่องทางใหม่ ๆ โดยการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการติดต่อข่าวสารและเสนอขายสินค้าอีกด้วย ร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น

1.3 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (specialty store)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัดไม่กี่ประเภท อาจจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริง ๆ หรือสินค้าเพียงไม่กี่ชนิด จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลก ๆ มาจำหน่าย

หรืออาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยมเช่นมาร์คแอนด์สเปนเซอร์ วัตสัน บู้ทส์ เป็นต้น

1.4 ร้านสะดวกซื้อ (convenience store)

เป็นร้านค้าที่สนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยมีพื้นที่บริการประมาณ 40 – 100 ตารางเมตร เน้นการอำนวยความสะดวก ตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการบริการและสินค้าที่วางจำหน่าย

ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในละแวกใกล้เคียง และมีพฤติกรรมการซื้อเมื่อจำเป็น ร้านค้าสะดวกซื้อจะมีสินค้าที่จำหน่ายไม่หลากหลายนัก แต่เน้นกลยุทธ์ทางการขยายสาขาเพื่อครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด และมีการหลีกเลี่ยงกลยุทธ์ด้านการลดราคา ราคาสินค้าส่วนใหญ่จึงสูงกว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยทำเลที่ตั้งมักอยู่ในเขตชุมชนต่าง ๆ เวลาการให้บริการครอบคลุม 24 ชั่วโมง หรือเปิดบริการเป็นระยะเวลานาน เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น (7 – eleven) แฟมิลีมาร์ท (family mart) เป็นต้น

ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อได้มีการขยายสาขาในสถานีสถานีบริการน้ำมันมากขึ้น เพื่อสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และสภาวะการจราจรที่ติดขัด โดยเป็นการลงทุนระหว่างผู้ค้าน้ำมันและผู้ประกอบการค้าปลีกธุรกิจนี้ เช่น เอเอ็มพีเอ็ม (am/pm) ร่วมทุนกับ ปตท. 7-eleven ร่วมทุนกับ พีที เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ค้าน้ำมันเองได้มีการพัฒนาร้านสะดวกซื้อขึ้นมาเองภายในสถานีสถานีบริการน้ำมัน เช่น star mart ของ คาลเท็กซ์ และ lemon green ของบางจาก เป็นต้น

1.5 แคททิกรี้คิลเลอร์ (category killer)

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยมีลักษณะพิเศษ คือ มีการกำหนดช่วงราคาสินค้าที่แน่นอนและมีสินค้าครบในประเภทนั้น ๆ การทำเช่นนี้ทำให้มีแรงจูงใจในการซื้อขายโดยนำสินค้าที่มีคุณภาพและลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกันมาวางไว้ด้วยกัน ทำให้อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงที่ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารร้าน เช่น พาวเวอร์บายที่เน้นสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซูเปอร์สปอร์ตที่เน้นสินค้าเครื่องกีฬา โสมเวิร์คและโสมโปรที่เน้นสินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เป็นต้น

1.6 ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (cash and carry)

เป็นร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายของประเภทของสินค้ามากถึงประมาณ 20,000 ถึง 30,000 รายการ โดยเน้นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นต่อการใช้ประจำวัน มียอดการจำหน่ายหรือการหมุนเวียนค่อนข้างสูง และจะบรรจุในหีบห่อพลาสติก (shrink wrap) หรือกล่อง ซึ่งในหีบห่อหรือกล่องเหล่านั้นอาจมีสินค้าบรรจุอยู่เป็นโหล

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง จะถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนโดยผู้ที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าต้องเป็นสมาชิกเท่านั้น และสามารถแจกแจงออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มร้านค้าหรือกลุ่มร้านขายของชำทั่วไป กลุ่มที่สอง คือ หน่วยงานหรือห้างร้านบริษัทต่าง ๆ และกลุ่มธุรกิจให้บริการต่าง ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร

ราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยเฉลี่ยในร้านค้าประเภทนี้ จะมีราคาถูกกว่าสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งทั่วไป เนื่องจากปริมาณการซื้อที่มากกว่า รวมถึงระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการประสานงานร่วมกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อลดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานลง ลูกค้าต้องบริการตนเองตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้าจนถึงการขนสินค้ากลับเอง ลักษณะของร้านแบบเงินสดและบริการตนเองในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร เป็นต้น

แต่เนื่องจากปัจจุบันโครงสร้างของการค้าปลีกเริ่มมีความซ้ำซ้อน (overlapping) ทำให้รูปแบบร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (cash and carry) ของแม็คโครที่แต่เดิมนั้นให้บริการในรูปแบบค้าส่งแก่สมาชิกผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลาง เพื่อการนำไปจำหน่ายต่อเท่านั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงโดยได้ขยายกลุ่มลูกค้าไปสู่ผู้บริโภคทั่วไปแบบไม่มีข้อจำกัดด้านสมาชิก จึงถือได้ว่าแม็คโครนั้นเป็นคู่แข่งทางตรงของร้านดิสเคานต์สโตร์เลยทีเดียว (สยามธุรกิจ 29 กันยายน 2543, อ้างถึงใน ดวงนภา จันทมาสรักษา, 2548)

1.7 ดิสเคานต์สโตร์ (discount store)

ดิสเคานต์สโตร์ เป็นร้านค้าที่นำเอาหลักการของซูเปอร์มาร์เก็ตมาประยุกต์ใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาให้บริการแก่ลูกค้า เป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งที่ขายสินค้าราคาถูก สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าอุปโภค - บริโภคทั่วไป มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับล่าง โดยเน้นการบริการตนเองและขายสินค้าจำนวนมากในราคาถูกและมีคุณภาพพอประมาณ ร้านค้าปลีกในลักษณะนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ โดยการให้บริการสินค้าอย่างครบครันในสถานที่เดียวกัน (one - stop- shopping) ในราคาที่ต่ำที่สุดและบริการที่จืดจางฟรี

ในปัจจุบันการเจริญเติบโตของดิสเคานต์สโตร์มีลักษณะที่สวนกระแสเศรษฐกิจที่กำลังซบเซา ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากเนื่องจากราคาถูก ในขณะที่ผู้ประกอบการขยายสาขาให้กระจายไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและภูมิภาค เพื่อครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด จึงทำให้ร้านค้าประเภทนี้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากขึ้น

ข้อได้เปรียบสำคัญทางธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบดิสเคานต์สโตร์ คือ ราคาจำหน่ายสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกแบบอื่น โดยงานวิจัยของ brennan และ lundsten (2000) ใน

การศึกษาผลกระทบของร้านค้าปลีกแบบดิสเคานต์สโตร์ที่มีผลต่อร้านค้าเฉพาะอย่างในสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดิสเคานต์สโตร์มากขึ้นและมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (specialty store) เนื่องด้วยราคาที่ต่ำกว่า และความหลากหลายของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งเป็นจุดแข็งที่เหนือกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (specialty store) โดยสามารถสรุปสาเหตุที่ดิสเคานต์สโตร์สามารถขายได้ในราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นนั้น เนื่องจาก

1. สินค้าที่วางจำหน่ายแตกต่างกัน

ดิสเคานต์สโตร์จะไม่เน้นการขายสินค้าที่มียี่ห้อ หรือสินค้าที่มีราคาแพง แต่จะเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ในลักษณะ everyday – everybody ทำให้ไม่ต้องเจาะจงระดับลูกค้า ฐานลูกค้าจึงกว้างเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า

2. เงินลงทุนไม่มาก

ดิสเคานต์สโตร์ไม่เน้นการตกแต่งทั้งภายในและภายนอก ทำให้ไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง และการดูแลรักษา จึงสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาต่ำ

3. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ

นอกจากที่ให้ลูกค้าบริการตนเองแล้ว ดิสเคานต์สโตร์ยังเปรียบเสมือนคลังสินค้าขนาดใหญ่สามารถเก็บรักษาสินค้าได้จำนวนมาก ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าเข้าร้าน ขณะเดียวกันยังสามารถป้องกันการขาดตลาดของสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

ดิสเคานต์สโตร์นั้นยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (supercenter) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (hyper market) (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย , 2542 อ้างถึงใน ดวงนภา จันทมาศรักษา, 2548) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (supercenter)

เป็นร้านค้าปลีกตามแนวความคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ต่าง ๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม โดยมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตมา คือ มีพื้นที่ประมาณ 12,000 – 20,000 ตารางเมตร ร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้นำเอาความสะดวกที่จ่อครมมาประยุกต์กับการขายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านแบ่งเป็นสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 80 และสินค้าทั่วไป ร้อยละ 20 และยังมีบริการอื่น ๆ อีก เช่น บริการซักแห้ง ขายยา หรือ ศูนย์อาหารไว้คอยบริการอีกด้วย ตัวอย่างเช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น

โดยงานวิจัยของ morganosky (1997 อ้างถึงใน ดวงนภา จันทมาศรักษา, 2548) ในการศึกษาแบบร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภค (grocery retailing) พบว่ารูปแบบของดิสเคานต์สโตร์

ในลักษณะซูเปอร์เซ็นเตอร์ (supercenter) สามารถดึงดูดผู้บริโภคจากร้านค้าในรูปแบบอื่น ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) ได้รับผลกระทบที่ชัดเจนที่สุด

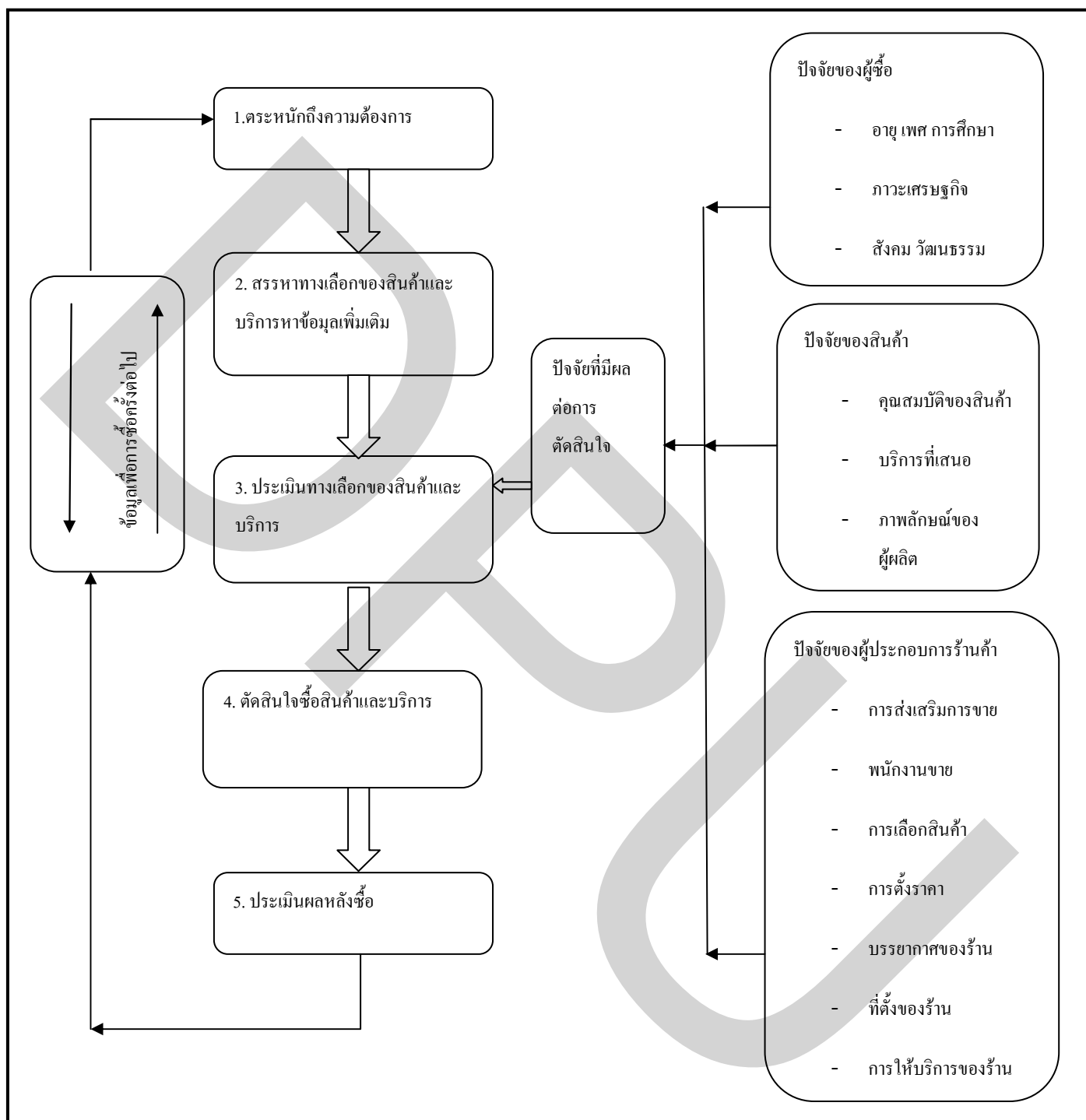
2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (hypermarket)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าเช่นเดียวกับซูเปอร์สโตร์ แต่ที่แตกต่าง คือนำจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษและจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย การบริหารงานซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไปเพราะต้องมีต้นทุนต่ำและมีการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย เช่น คาร์ฟูร์ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคของร้านค้าปลีก

เพ็ญสินี แคมมณี(2545 : 25-27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ นั้น สามารถอธิบายเป็นกระบวนการได้โดยเริ่มต้นจากตระหนักถึงความต้องการ (unsatisfied need recognized) แล้วจึงสรรหาสินค้าและบริการที่จะสนองความต้องการ แล้วหาข้อมูล (alternative identification and information search) เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าและบริการแล้ว จึงจะประเมินสินค้าต่าง ๆ นั้น (alternative evaluation) แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้า (purchase decision) จากนั้นก็จะประเมินสินค้าและบริการหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว (postpurchase evaluation) เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป (decision feedback)

ในขั้นตอนของการประเมินสินค้าและบริการต่าง ๆ นี้เองที่มีปัจจัยหลาย ๆ อย่างเข้ามามีผลกระทบต่อ การประเมินสินค้าและบริการ ปัจจัยเหล่านั้นกล่าวโดยภาพรวมประกอบไปด้วย ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ซื้อ (buyer factors) ปัจจัยที่เกี่ยวกับสินค้า (product factors) และปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ค้าปลีก (retailer factors) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ (the purchase decision process)

ที่มา : Hasty and Reardon, 1997 : 151 อ้างถึงใน เพ็ญสินี แคมมณี.2545.หลักการค้าปลีก.หน้า 26

เมื่อผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นตอนทั้ง 5 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจหลายอย่าง เริ่มตั้งแต่จะซื้ออะไร (what to buy) ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับสินค้า ดังนั้น ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าจะเข้ามามีบทบาทตรงจุดนี้ จากนั้น ก็จะเป็นคำถามเกี่ยวกับว่าจะซื้อที่ไหน (where to buy) ซึ่งตรงจุดนี้ค่อนข้างจะเกี่ยวกับที่ตั้งของร้านค้าปลีก บางครั้งผู้บริโภคอาจมีคำถามว่าจะซื้ออย่างไร (how to buy) เช่น ไปซื้อที่ร้านค้า ซื้อทางไปรษณีย์ ซื้อโดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือซื้อโดยชำระเงินสด ฯลฯ และท้ายสุด จะซื้อเมื่อไหร่ (when to buy) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเวลาไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาของวัน ซื้อวันไหน เดือนไหน เทศกาลใด ฯลฯ และย่อมเป็นที่แน่นอนว่าการตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภคนั้นต้องขึ้นกับปัจจัยในส่วนของผู้บริโภคเองเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ ต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น (เพ็ญสินี แจมมณี, 2545 : 27)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจลักษณะการดำเนินกิจการของธุรกิจค้าปลีกประเภทต่าง ๆ โดยในงานวิจัยนี้ เน้นศึกษาถึงธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ และใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารการตลาดหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของการสื่อสารการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น โดยในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อสารความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 55-57)

1. ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้น
2. ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยความรู้สึกลงในด้านดี เกิดความชื่นชม พอใจ โดยไม่รู้สึกรัดแสบ หรือต่อต้าน
3. ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำ
4. ตอกย้ำความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกรื่นรม และพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิม และตลอดไป

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด มีดังนี้ (สุวีตนา วงษ์กะพันธ์ ,2530 :57)

1. การสื่อสารการตลาดสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากการสื่อสารทำหน้าที่สร้างความแตกต่างของสินค้า (product differentiation) ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางด้านคุณลักษณะของสินค้า หรือทางด้านอารมณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่า (value) ของสินค้าของเรา การสื่อสารช่วยให้ผู้บริโภคหาสถานที่ซื้อได้สะดวก
2. การเปลี่ยนการลงทุนมาที่การสื่อสาร สามารถทำให้ธุรกิจลดค่าใช้จ่ายได้ เนื่องจากในยุคสมัยของการตลาดแบบเน้นที่การผลิต (production oriented) เรามักจะทุ่มงบประมาณลงไปในการวิจัย และพัฒนา (research and development) ซึ่งในบางครั้งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่มีความต้องการ หรือไม่เคยซาบซึ้งคุณภาพที่ดีเลิศเลย การสร้างสินค้าให้ได้มาตรฐานแล้วหันมาทุ่มเทความพยายามทางการสื่อสาร จะทำให้ผู้บริโภคซาบซึ้งในสินค้ามากกว่า
3. การสื่อสารนำข้อมูลเกี่ยวกับการขายไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าที่คาดหวังได้ทุกระดับ เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อได้ทุกประเภท ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมายการต่อสู้ด้วยการสื่อสาร ประหยัดทุนกว่าการสู้กันด้วยสงครามราคา เนื่องจากการสื่อสารสามารถทำให้สินค้ามีภาพพจน์สูง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ ดังนั้น เขาจะไม่สนใจในเรื่องราคาที่สูงกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เพราะเขาเชื่อมั่นว่าสินค้าของเราน่าไว้วางใจกว่าของกลุ่มคู่แข่ง

บทบาทของส่วนประสมทางการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (marketing communication process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวีตนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 76) ดังนี้

1. **บทบาทสินค้าและบริการต่อการสื่อสาร (product communication)** ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิดด้วย การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อความหมายจากตัวสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้น ๆ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร ฯลฯ เป็นข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาว่าสินค้าตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยเลยทีเดียวในการขายสินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์จะ

สื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อจะแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน ข้อมูลในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ข้อมูลทางกายภาพ (tangible attribution) คือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อ สินค้า วิธีใช้ ฯลฯ

1.2 ข้อมูลทางจิตวิทยา (intangible attribution) คือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความรู้สึก ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น ในด้านรูปลักษณ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้แต่หากพิจารณาบทบาทของสินค้าในด้านการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ

1.2.1 ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (physical satisfaction) เป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้นสามารถช่วยแก้ไขปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าเงินที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

1.2.2 ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (psychological satisfaction) เป็นการสื่อสารที่ไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก ใช้การสื่อสารในลักษณะที่จะตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค เช่น ด้านการมีรสนิยม ความเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ทั้งนี้ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสื่อผ่านหีบห่อเป็นสำคัญ หีบห่อ เป็นเครื่องมือในการขาย เก็บรักษา ห่อหุ้มสินค้า ตลอดจนทำหน้าที่ในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าไปจนกระทั่งการส่งเสริมการขาย หีบห่อจะทำหน้าที่นำตัวสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัย คงรูปร่างคุณภาพไว้เป็นอย่างดี ผู้ผลิตยังสามารถใส่ตรายี่ห้อ และรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้ายกลงบนหีบห่อ ทำให้ผู้ซื้อเกิดการจดจำและสามารถระบุสินค้าที่ตนต้องการได้อย่างถูกต้อง หีบห่อจึงมีความสำคัญอย่างมากในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและการแสดงสินค้า ซึ่งการออกแบบหีบห่อที่ดียังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ ประโยชน์ของหีบห่อมีหลายประการคือ

- แจ้งความรู้ ข่าวสารแก่ผู้บริโภค ตั้งแต่ตรายี่ห้อ กรรมวิธีการผลิต ส่วนผสม วิธีใช้ สินค้า ตลอดจนข้อมูลพิเศษที่ผู้ผลิตจัดขึ้น เช่น การส่งเสริมการขายต่าง ๆ
- สร้างความเด่นชัดและขายตัวเอง หีบห่อที่ได้รับการออกแบบอย่างดี มีสีสันและรูปแบบสวยงามย่อมมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถช่วยขายตัวเองและดึงดูดใจผู้บริโภคได้ มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเลยที่ซื้อสินค้าเพราะพอใจในหีบห่อ

- ใช้ในการตั้งแสดงสินค้าได้สวยงาม
- ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ สินค้าหลายอย่างโดยเฉพาะประเภทอาหาร หีบห่อสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าได้เช่นนมสดบรรจุกล่องยูเอชที ทำให้ภาพลักษณ์ที่ดีกว่าการบรรจุถุง

2. บทบาททางด้านราคาต่อการสื่อสารการตลาด (price communication) การตั้งราคาสินค้า การจำหน่ายสินค้าก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด ทั้งยังเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าอันจะส่งผลให้เกิดการซื้อในที่สุด บริษัทผู้ผลิตสินค้าบางแห่งใช้ระดับราคาของสินค้าเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) และเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ตั้งราคาไว้ในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่ทรงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ตั้งราคาไว้ในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่ทรงคุณภาพ เช่น รถโรลสรอยซ์ ฯลฯ เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะดี เป็นต้น ในขณะที่การรักษาระดับราคาอย่างต่อเนื่องก็เป็นการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของสินค้าไว้ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากสินค้าบางประการ เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ จะไม่มีการลดราคาสินค้าเลย ทั้งยังมีการคัดเลือกลูกค้าด้วย เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าไว้ เป็นต้น หากสินค้าใดมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบ่อยครั้งเกินไป ภาพลักษณ์ของตราห้อยก็เสื่อมถอยลง และยังทำให้ความภักดีในตราห้อยของผู้บริโภคลดน้อยลงตามไปด้วย อีกทั้งยังเป็นสิ่งเสียดสีที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าหากไม่มีการลดราคาลดแล้ว ก็จะไม่ซื้อสินค้านี้ดังกล่าว ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถแยกได้เป็น 2 ประเด็นหลักคือ

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ เพราะถึงแม้สินค้าชนิดตั้งราคาเหมือนกัน หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าใด ๆ ที่ราคาต่างกันแต่คุณภาพต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษหรือสูตรพิเศษ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษอื่น ๆ ไม่มี จะสามารถสร้างความรู้สึกรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่าซึ่งจะสามารถกำหนดราคาให้สูงได้

1.3 ชื่อหรือตราสัญลักษณ์ของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็สามารถกระทำได้ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในตราสัญลักษณ์นั้น ๆ

1.4 ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด การวางสินค้า (product positioning) ในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการวางตำแหน่งสินค้า กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและการรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่หากมีการตั้งราคาต่ำในช่วงแนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค คุณลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

2.1 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและการบริการเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านั้น และการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบางรายนั้น จะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการให้ราคาของสินค้าแสดงถึงฐานะของตน

3. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จัดจำหน่ายแห่งเดียวกันอาจให้ภาพพจน์ (image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ดังนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์การหรือบริษัท จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จำหน่าย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ การไม่ยอมรับ การซื้อหรือการไม่ซื้อบริการได้

สถานที่จำหน่ายด้วย กล่าวคือ สถานที่จำหน่ายธุรกิจธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาเก็ตอย่างเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ตยุคใหม่ การใช้ช่องทางการจำหน่ายนี้จะช่วยส่งเสริมสินค้าของบริษัทได้ สถานที่จำหน่ายสินค้า นอกจากจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแล้ว ยังสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากสถานที่จำหน่ายนั้น นอกจากนี้ในทางกลับกันสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีเยี่ยมแจ้ง ในสายตามผู้บริโภค หากมีไปวางจำหน่าย ณ สถานที่ใด ก็จะสามารถช่วยให้สถานที่นั้นมี

ภาพลักษณ์ดีขึ้นได้บ้างไม่มากนักน้อย สถานที่ในการจัดจำหน่ายแห่งเดียวกันก็อาจให้ภาพลักษณ์หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นจึงต้องให้ความสำคัญการออกแบบร้าน สถานที่จำหน่าย ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์กับความรูสึกและการรับรู้ของผู้บริโภคอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการได้ องค์ประกอบที่ต้องพิจารณา ได้แก่

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่ายเป็นจุดเริ่มต้นของขบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น เป็นเสมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศภายในนั้นเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับหีบห่อของสินค้าที่ทำหน้าที่หรือแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาด โดยสัญญากับผู้บริโภคว่าสินค้าภายในนั้นจะเป็นอย่างไร ฉะนั้นสิ่งต่าง ๆ ที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบและการตกแต่งภายนอก คือ ขนาดของสถานที่จำหน่าย รูปแบบของสถานที่จำหน่าย ให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในด้านของความเด่นความหรูหรา และมั่นคงการตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่าย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคตั้งแต่แรกพบ การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จำหน่าย การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จำหน่ายจะมีความรู้สึกด้านความสวยงาม อารมณ์ และภาพพจน์ที่ดี เพราะแสงไฟจะเป็นส่วนช่วยเสริมความหรูหรา ความบันเทิง สนุกสนาน เร้าอารมณ์หรือบรรยากาศที่ดูเป็นกันเอง สบาย ตลอดจนความรู้สึกทางด้านความปลอดภัย

2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามาในสถานที่จัดจำหน่ายแล้ว การตกแต่งภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ หรือเกิดความรู้สึกและการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้าภายในสถานที่จำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการตกแต่งภายในก็คือ สี สัน แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ กลิ่น จำนวน หรือประเภทของสินค้าและบริการพนักงานในสถานที่จำหน่าย เป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกและการรับรู้ที่จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีให้กับสถานที่จำหน่าย

3. พนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย พนักงานเป็นบุคคลสำคัญที่จะแสดงบทบาท เพื่อสร้างความประทับใจ สิ่งที่พนักงานจะต้องมีเพื่อสร้างความประทับใจดังกล่าวให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคคือความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่นความพร้อมในการแต่งกายและบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอก ความพร้อมในเรื่องของความรู้ในสินค้า ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้ามีปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้นภายในห้างสรรพสินค้า พนักงานขายก็จะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพราะความพร้อมทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ถ้าผู้บริหารสถานที่จำหน่าย

นั้นละเลย จะมีผลเสียเป็นอย่างมากต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะยังผลให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดี แต่ถ้ามีความพร้อมทุกประการเป็นอย่างดี ก็สามารถที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าที่เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้นคือ ประเภทหรือชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมา ระดับ ราคา ปริมาณ และคุณภาพสินค้า

5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของสถานที่จำหน่าย นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ และสร้างความทรงจำตลอดจนจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกกันต่อ ๆ ไป

6. รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การโฆษณาการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ฉะนั้นสิ่งที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาที่จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคก็คือ การเลือกภาพในการโฆษณาและการจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณาเพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่าภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ เป็นอย่างไร หรือจัดอยู่ในระดับใด

7. ทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายใน 2 ทางด้วยกันคือ

- ถ้าเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือสถานที่จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีไปด้วย

- ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ดีหรืออยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็จะทำให้ดูเป็นสถานที่จำหน่ายอีกระดับหนึ่ง

8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อของสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่งนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะก่อให้เกิดความทรงจำเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดบางประการ วิธีที่ใช้กันเสมอก็คือ ทางจดหมาย โทรศัพท์ และการโฆษณา ดังที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเรื่องของบทบาทของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดนั้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการสื่อสารสร้างภาพพจน์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญก็คือ สิ่ง que ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น จนทำให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในสถานที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกัน คือเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นจากการตกแต่งสถานที่จำหน่ายภายนอกเปรียบเสมือนเป็นการสัญญากับผู้บริโภคภายในจะเป็นอย่างไร และถ้าจะเป็นอย่างที่สัญญาไว้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและจะ

ยอมรับสถานที่จำหน่ายนั้น แต่ถ้าไม่เป็นดังสัญญาไว้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและจะยอมรับสถานที่จำหน่ายนั้น แต่ถ้าไม่เป็นดังสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าวก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ยอมรับในสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ

4. บทบาทการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมี 2 ประการ คือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

การสื่อสารการตลาดยังเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ 5 ประเภท ได้แก่

- 1.) กลยุทธ์การโฆษณา (advertising strategy)
- 2.) กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (personal selling strategy)
- 3.) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (sales promotion strategy)
- 4.) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (direct marketing strategy)

1. กลยุทธ์การโฆษณา (advertising strategy)

การโฆษณาหมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเชิงชุมชน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่า “ผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ” การโฆษณานั้นอาจทำได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะกิจ นอกจากนี้การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ได้แก่

- 1) การโฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและบริการ เช่นคุณภาพ กรรมวิธีการผลิต เป็นการสร้างความคุ้นเคย กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 2) การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่ไหนบ้าง มีคุณสมบัติอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดมากขึ้น และมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตก็มีโอกาสขายสินค้าของตนเองมากขึ้น
- 3) การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสารและข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม ความเชื่อแล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณา

สิ่งที่ควรพิจารณา

- ขนาดของเนื้อหาที่โฆษณา และจำนวนครั้ง-ผลสำเร็จ
- สิ่งดึงดูดใจ และเนื้อหา-ผลสำเร็จ
- การใช้สี และสีขาวคำ-ผลสำเร็จ
- วิธีการต่าง ๆ ในการโฆษณาสินค้า

2. กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (personal selling strategy)

กลยุทธ์การขายโดยพนักงาน หมายถึง การเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะผู้ซื้อที่คาดหวังและมีการพูดคุยกับบางคนหรือกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้าหรือเป็นผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้า การใช้พนักงานขายแม้จะมีข้อดีและประสิทธิภาพสูงอย่างยิ่งในการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง แต่ก็มีปัญหาเพราะวิธีนี้เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูงมากทีเดียว ซึ่งนับว่าเป็นการกระทำได้โดยมีขอบเขต โดยจะจำกัดอยู่กับสินค้าที่มีราคาสูงและให้ช่วงกำไรสูงมากพอสมควร จึงจะคุ้มค่าต่อการใช้วิธีนี้ เพื่อสินค้าหน่วยใหญ่ ๆ และมีราคาแพงหากวิเคราะห์ให้ลึกกลงไปในเชิงเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพของส่วนผสมของการตลาด

สิ่งที่ควรพิจารณา

- วิธีการรับสมัครและการสอบคัดเลือกพนักงาน
- วิธีการฝึกอบรม
- วิธีการควบคุมบังคับบัญชา
- เครื่องมือในการกระตุ้นการขายของพนักงานขาย
- แผนกการจ่ายค่าตอบแทนการขาย

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (sales promotion strategy)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (the american marketing association, ama) ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้า การแสดงและจัดนิทรรศการสินค้า การสาธิตวิธีการใช้สินค้า นอกเหนือจากกิจกรรมการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ (อ้างถึงใน ธนิชชา เกิดชัยภูมิ, 2549 : 48)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยการใช้พนักงาน กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายนั้น ทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคหรือเพิ่มยอดขาย โดยมีวิธีการคือ การจัดการโฆษณา ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการแสดงต่าง ๆ การจัดการรายการแนะนำสินค้า รวมไปถึงการลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่จัดเป็นครั้ง

คราว ไม่ได้ดำเนินไปในรูปแบบของงานประจำการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้นเพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลเมื่อทำควบคู่กับการโฆษณาโดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณา ที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธี

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการขาย ดังนี้

- 1) การส่งเสริมการขายเพื่อให้ข่าวสาร บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อจะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต ว่าเป็นอย่างไร อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์/ราคา/สินค้า/บริการ ต่าง ๆ ได้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่ากัน ดังนั้นการส่งเสริมการขายเพื่อให้ข่าวสารจึงมีความจำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
- 2) การส่งเสริมการขายเพื่อความบันเทิง การสื่อสารการตลาดนอกจากจะให้ข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถสร้างความบันเทิงให้ไว้ได้ด้วย มักจะอยู่ในรูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจ น่าติดตาม พร้อมกันนั้นยังสามารถก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว
- 3) การส่งเสริมการขายเพื่อให้ชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อแต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้จะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังก้าวสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
- 4) การส่งเสริมการขายเพื่อเตือนความจำ การดำเนินการกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง ใช้ระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสมจะช่วยย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีซึ่งจะนำไปสู่ความชอบและการตัดสินใจซื้อในที่สุด
- 5) การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความมั่นใจ เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นผู้ให้บริการต่อผู้บริโภค การไว้วางใจและมั่นใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นการสร้าง ความมั่นใจให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตได้รับการยอมรับ

6) การส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ขององค์กร การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการขายที่ช่วยส่งเสริมกิจกรรมอื่น ๆ ขององค์กร จึงสามารถช่วยให้องค์กรประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายได้ ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการขายเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนั้น เมื่อสื่อสารออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จักองค์กรมากขึ้นส่งผลให้มีการใช้บริการขององค์กรนั้น ๆ มากขึ้น การส่งเสริมการขายของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต นั้นมีลักษณะเพื่อให้ข่าวสารให้ความบันเทิง ให้ชักจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างความมั่นใจ และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 251) ได้เสนอเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคที่สำคัญ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 : เทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคที่สำคัญ

1.การแจกของแถมการออกแบบสินค้าขนาดทดลอง	22.การเข้าร่วมทำการส่งเสริมกับธุรกิจอื่น
2. การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง	23. บริการ
3.ส่วนลดหรือการลดราคา	24.การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก
4.คู่มือ	25.การฝึกอบรม
5.ของแถม	26.การบำรุงรักษาฟรี
6.บรรจุภัณฑ์แลกเปลี่ยน	27.การขาย hardware แอิม software
7.หีบห่อส่วนเพิ่ม	28.การขนส่งฟรี
8.การขายรวมห่อหรือการขายเหมาชุด	29.การติดตั้งฟรี
9.การสะสมแต้มปี	30.การสะสมแต้ม
10.การคืนเงิน	31.การยืดระยะเวลาการจ่ายเงิน
11.การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน	32.การให้โอกาสวางเงินมัดจำสินค้าไว้ก่อน
12.การสาธิตการทำงานของสินค้า	33.การรับประกันซื้อคืน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

13.การชิงโชค	34.ยินดีให้แลกเปลี่ยน
14.การรับประกันสินค้าเงื่อนไขการชำระเงิน	35.การรับประกันให้เงินคืน
15.การให้คำปรึกษาฟรี	36.บรรจุภัณฑ์ที่นำไปใช้ได้
16.เงื่อนไขการชำระเงิน	37.การให้คำปรึกษาฟรี
17.การนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยน	38.การให้ทดลองใช้
18.การจัดแสดงสินค้า	39.การส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างธุรกิจ
19.การรับประกันให้เปลี่ยนและการรับประกันสินค้า	40.การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า
20.การจัดกิจกรรมพิเศษ	41.การบรรจุภัณฑ์
21.การจัดประกวด	42.การตั้งราคาสินค้าต่ำทุกวัน

สิ่งที่ควรพิจารณา

- ประเภทของกิจกรรม
- การลดราคา ของแถม ของแจก แผ่นป้าย เอกสาร ประกอบการขาย
- การร่วมกันโฆษณา

4. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and pr strategy)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยพยายามกำหนดนโยบายและวิธีการทำงานขององค์กรให้เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำเป็นแผนในการกระตุ้นความต้องการ โดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วยเพื่อให้มีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการมีความสนใจต่อองค์กร มีวิธีการดำเนินงานโดยการสอดแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรืออาจปรากฏออกไปในรูปของข่าวสารวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญคือการแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นต้องเป็นการกระทำที่ไม่ใช้เงินแต่ประการใด โดยเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิด

การยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบการนั้น ๆ กิจกรรมที่แผนกประชาสัมพันธ์กระทำโดยทั่วไปมี 5 อย่าง ดังนี้คือ

- 1) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว นักหนังสือพิมพ์เพื่อลงข่าวที่มีคุณค่าในสื่อสารมวลชนต่าง ๆ
 - 2) ออกข่าวเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
 - 3) ให้มีการติดต่อสื่อสารของบริษัทขึ้น เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมการติดต่อสื่อสาร ทั้งภายในและภายนอกบริษัทเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อองค์กร
 - 4) หาเสียงสนับสนุนด้วยการวิ่งเต้นติดต่อกับนักการเมืองและเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อสนับสนุนให้ออกกฎหมายหรือข้อบังคับที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทหรือระงับกฎระเบียบข้อบังคับที่จะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของตน
 - 5) ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารของบริษัทในปัญหาต่าง ๆ อันเกี่ยวกับสาธารณชนทั่วไป
- สิ่งที่ควรพิจารณา
- จำนวนและลักษณะ การเผยแพร่ข่าวสาร การติดไปกับสินค้าหรือสิ่งอื่น ๆ

5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (direct marketing strategy)

ปีเตอร์ เบ็นเนตต์ ได้ให้คำนิยามการตลาดเจาะตรงว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมด ซึ่งผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายามไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่นการขายตรง จดหมายตรง การตลาด โดยใช้โทรศัพท์ การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางเคเบิลทีวี เป็นต้น โดยมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้ลูกค้ามุ่งหวัง หรือลูกค้าประจำ ตอบรับทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย หรือมาพบด้วยตนเอง

ในยุคของการเปิดการค้าเสรีในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ (product advantage) การแข่งขันด้านราคา (price advantage) การแข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution advantage) ทำให้การแข่งขันในเรื่องการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ซึ่งเน้นการสื่อสารการตลาดเป็นสำคัญจึงเปลี่ยนจากรูปแบบเดิม คือ 4p's (product, price, place, promotion) เป็นรูปแบบใหม่ คือ 3p's กับ 1c (product, price, place กับ communication) ซึ่ง c ในที่นี้จะหมายถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยชี้ให้เห็นว่ามีผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ก็จะไม่มีกำไรมาซื้อ

สินค้า แต่ถ้าสร้างการรู้จัก (awareness) การยอมรับ (acceptance) ได้ จึงจะมีผู้คนที่ต้องการซื้อและต้องการใช้สินค้านั้น (พรธนา ทรัพย์กฤษ, 2547 : 22)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิด 3p's กับ 1c ดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

การตลาดในปัจจุบันนั้นต้องยอมรับว่าผู้บริโภคมีมากมายหลายกลุ่ม และมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป เนื่องจากความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม หลากหลายทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมยุคใหม่ ซึ่งเป็นยุคแห่งการเร่งรีบ การแข่งขัน และต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเดิม อาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายได้อย่างทั่วถึง นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องมีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภทมาผสมผสานเพื่อใช้ในการดำเนินการสื่อสารการตลาด ในลักษณะที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กรได้มากขึ้น

การพัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพิ่งปรากฏเป็นรูปธรรมในช่วงทศวรรษ 1990 โดยเป็นการให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกันของเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง ฯลฯ โดยมีนักวิชาการที่พัฒนาทฤษฎีสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอยู่ 2 กลุ่มคือ ทอม ดันแคน (tom duncan) แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้ (วสภณ อจละนนท์, 2550 : 26)

ทอม ดันแคนและคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและวิธีนำไปปฏิบัติ ประกอบด้วย 4 ทฤษฎีหลัก ดังนี้ คือ (นิธิมา อังอติชาติ, 2540 : 21-25 อ้างถึงใน วสภณ อจละนนท์, 2550 : 33)

1. รูปแบบของข่าวสารการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (imc message typology) อธิบายถึงการแบ่งข่าวสารทุกชนิดที่ถูกส่งเข้ามาในองค์กร ณ ทุกจุดที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่

1.1 ข่าวสารที่ผ่านกระบวนการวางแผน (planned message) หมายถึง ข่าวสารที่องค์กรมีการวางแผนและไตร่ตรองถึงกิจกรรมทางการสื่อสารไว้แล้ว เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น โปรแกรมการติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่ขององค์กรจะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านกิจกรรมดังกล่าว

1.2 ข่าวสารที่เกิดจากการอ้างอิง (inferred message) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือสินค้า เช่น ประสบการณ์ของผู้ถือหุ้นที่มีต่อฝ่ายบริหาร การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อราคาหรือสถานที่ตั้งของร้านค้า เป็นต้น

1.3 ข่าวสารที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาลูกค้า (maintenance message) เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านการให้บริการ เช่น บริษัทและพนักงานมีการตอบสนองที่ดีต่อการติดต่อของลูกค้า ปฏิบัติและความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อคู่มือแนะนำการใช้งานของสินค้า ฯลฯ

1.4 ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (unplanned message) เช่น ข่าวสารที่เกิดจากการตรวจสอบของผู้สื่อข่าว การที่พนักงานพุดถึงบริษัทในแง่ลบ หรือการกลับมาใช้สินค้าของลูกค้า เป็นต้น

ทฤษฎีดังกล่าวให้ความสำคัญกับข่าวสารทั้ง 4 ประเภทและยังนำเสนอวิธีการเกี่ยวกับโครงสร้างใหม่ในการติดต่อสื่อในองค์กรอีกด้วย ปัจจุบันการเข้าถึงข่าวสารที่มีการวางแผน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมายจะสามารถเปิดรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ข่าวสาร 3 ประเภทหลังกล่าวได้ว่ามีความสำคัญทั้งในแง่กลยุทธ์ การจัดการภาพลักษณ์และยอดขาย ซึ่งบางครั้งถือได้ว่ามีความสำคัญกว่าการสื่อสารประเภทแรก (วสภณ อจละนันท์, 2550 : 27)

2. รูปแบบการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (imc synergy model) เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์หรือตราหือสินค้าขององค์กร โดยเกิดจากการใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน ฯลฯ โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นที่รู้จักมี 3 ประการด้วยกันคือ

1) ความสม่ำเสมอ การติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะโดยทางใด จะต้องเกิดจากแนวคิด (concept or theme) เดียวกัน จากนั้นจึงใช้ข่าวสารหลายรูปแบบเพื่อสะท้อนแนวคิดดังกล่าว และก่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งการนำเสนอแนวคิดเดียวกันอย่างสม่ำเสมอจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน

2) การโต้ตอบระหว่างกัน โดยเน้นการติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล รวมทั้งช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ดูแลการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบใหม่จะเข้ามามีส่วนร่วมอย่างากในการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น

3) ภารกิจ ซึ่งหมายถึง จุดมุ่งหมายขององค์กร เป็นการสร้างข้อผูกมัดระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหมดในองค์กร อันจะนำไปสู่การวางแผนองค์กรในระยะยาว โดยจะมีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ และยังแทรกเข้าไปในวัฒนธรรมขององค์กรอีกด้วย

3. การวางแผนที่ฐานศูนย์ (zero based planning) ลักษณะสำคัญของแนวคิดนี้คือการวางแผนที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จะไม่ขึ้นกับแผนและงบประมาณการติดต่อสื่อสารของปีก่อน โดยในการวางแผนการจัดงบประมาณจะเริ่มจากการแจกแจงวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร จากนั้นจึงพิจารณาวิธีการที่เหมาะสมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งวิธีการส่งเสริมการตลาดแต่ละวิธีจะมีจุดแข็งของตนเอง และสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น งบประมาณที่กำหนดไว้จึงไม่ขึ้นกับงบประมาณของปีที่ผ่านมา

4. การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (the imc audit) เน้นวิธีการตรวจสอบการติดต่อสื่อสาร โดยคำนึงถึงข่าวสารที่ถูกส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลาย วัตถุประสงค์ของข่าวสารนั้น ซึ่งจะมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ และมีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และการตรวจสอบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารในองค์กร ด้วยการประเมินความรู้สึกและทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้อง

สุวิธนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 55) กล่าวว่า การตลาดสมัยใหม่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ๆ

การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญเพื่อจะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างการรับรู้ การยอมรับและเกิดทัศนคติในด้านบวกต่อธุรกิจ จนกระทั่งก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคตามที่ธุรกิจคาดหวัง

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้รวบรวมวิธีการสื่อสารตราสินค้าไว้ในหนังสือครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด ดังนี้

- 1) การโฆษณา หมายถึง การซื้อพื้นที่สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อเสนอขายแนวความคิดสินค้าหรือบริการ
- 2) การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง การนำเสนอและขายสินค้าโดยใช้พนักงานพูดคุยกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง
- 3) การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมการชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่ต้องการ

- 4) การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ความเชื่อถือ ความเข้าใจอันถูกต้อง และความร่วมมือ รวมทั้งเพื่อแก้ไขหรือจำกัดความเข้าใจหรือสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น
- 5) การตลาดเจาะตรง หมายถึงการตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยตรง สามารถทำได้โดยการให้พนักงานเดินทางไปหาลูกค้าถึงบ้าน การส่งจดหมายหรือเอกสารแนะนำสินค้า การโทรศัพท์ไปเสนอขายสินค้า เป็นต้น
- 6) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันสำคัญทางศาสนา วันครบรอบปีของการก่อตั้งบริษัท การจัดประกวดเรียงความ การเฉลิมฉลองตามเทศกาล เป็นต้น
- 7) การจัดแสดงสินค้า หมายถึง การจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นรายละเอียดและรูปแบบต่าง ๆ ของสินค้า
- 8) การจัดโชว์รูม หมายถึงการจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นรายละเอียดและรูปแบบต่าง ๆ ของสินค้า
- 9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า หมายถึงการจัดตั้งศูนย์การสาธิตการใช้สินค้า เพื่อให้ลูกค้าเห็นกระบวนการและวิธีการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ
- 10) การสัมมนา หมายถึง การจัดสัมมนาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันเกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้บริษัทหรือตราสินค้า
- 11) การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า หมายถึงการจัดงานเพื่อให้ลูกค้าได้พบเห็นสินค้าและบางครั้งก็พบกับผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ ทำให้บริษัทได้มีโอกาสพูดคุยและเรียนรู้ลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าก็สามารถเรียนรู้และศึกษารายละเอียดของสินค้าได้ การพบปะระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อนั้นทำให้เกิดธุรกิจการซื้อขาย
- 12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม หมายถึงการจัดตั้งศูนย์การจัดการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และการใช้สินค้า รวมทั้งการซ่อมบำรุง
- 13) การให้บริการ หมายถึง การให้บริการต่าง ๆ ของบริษัทที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ การให้บริการนี้ รวมถึง พนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานส่งของ ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง เป็นต้น
- 14) การใช้พนักงาน หมายถึง การจัดการที่ดีเกี่ยวกับพนักงาน ทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัท และจะส่งเสริมให้บริษัทเจริญก้าวหน้าได้ ไปไหนก็จะพูดถึงบริษัทหรือสินค้าในทางที่ดี พนักงานทุกคนจึงเป็นผู้ใช้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด

- 15) การบรรจรรูภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบหีบห่อที่เป็นสื่อ สามารถให้คุณค่าและสาระของตัวสินค้าได้
- 16) สื่อเคลื่อนที่ หมายถึง การใช้ยานพาหนะ เช่น รถยนต์สินค้า รถเข็นเป็นสื่อในการแสดงตราสินค้าหรือสารอื่น ๆ
- 17) การใช้ป้าย หมายถึง การใช้ป้ายต่าง ๆ เช่นป้ายบอกทาง ป้ายผ้า ป้ายแขวนตามร้านค้า เพื่อสื่อตราสินค้า
- 18) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การมีเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียด รวมทั้งติดต่อสอบถามเพิ่มเติมและสั่งซื้อสินค้าได้
- 19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ดีอยู่คู่กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น โลโก้ตราสินค้า คำขวัญ รวมทั้งรูปร่าง รูปแบบและสีผลิตภัณฑ์ เป็นต้น รวมทั้งของที่ระลึกหรือของขวัญที่บริษัทผลิตขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่นของขวัญเทศกาลปีใหม่ ของแถม ของแจกเพื่อแนะนำสินค้า หรือของใช้ต่าง ๆ ที่สามารถเตือนให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึงสินค้าได้ เป็นต้น ได้แก่ พวงกุญแจ ที่เขียนหุรี ปฏิทิน ถ้วยกาแฟ แก้วน้ำ เป็นต้น
- 20) การให้สัมปทาน หมายถึง การขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้อื่นไปทำสินค้าขาย ซึ่งต่างกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตไว้แจกหรือแถม แต่การให้ลิขสิทธิ์นั้นเป็นการให้ผู้อื่นผลิตและผลิตสินค้าอื่น ๆ เพื่อขาย ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นของที่ระลึก โดยมีตราสินค้าปรากฏอยู่ที่สินค้าหรือหีบห่อด้วย
- 21) การจัดทำคู่มือ หมายถึง การจัดพิมพ์เอกสารแนะนำรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า พร้อมมีวิธีใช้และการเก็บรักษาสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้ในการใช้สินค้าและใช้สินค้าได้ถูกต้องเต็มประสิทธิภาพของสินค้า

นอกจากนี้ การตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบันเริ่มมีการใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer Relation Management) และ (CSR) มาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกันมากขึ้น เพื่อเข้าถึงใจผู้บริโภคและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer Relation Management)

จากวิกิพีเดีย พจนานุกรมต่างประเทศ (Wikipedia, the free encyclopedia) ได้นิยามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) ไว้ว่าเป็น การผสมผสานของนโยบายกระบวนการ และกลยุทธ์ที่ถูกนำมาปฏิบัติโดยองค์กร เพื่อให้เกิดเอกภาพของการมี

ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและเพื่อให้เครื่องมือสำหรับการค้นหาข้อมูล ข่าวสารของลูกค้า ซึ่งจะรวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีในการหาลูกค้าใหม่ที่น่าสนใจและสามารถช่วยให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้น

วิลาวรรณ อังคสิงห์ (2549 อ้างถึงใน พรพิมล แดหว่า ,2552 : 4) ได้กล่าวว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer Relation Management) คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการผูกใจลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ โดยการใช้เทคโนโลยี อย่างมีหลักการ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ เป้าหมายของ CRM นั้นไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการรวมไปถึงนโยบายในการจัดการ แต่ทั้งหมดนั้นมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือความสำเร็จในการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป

ประโยชน์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer Relation Management)

- 1) มีรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าในด้านต่างๆ ได้แก่ Customer Profile, Customer Behavior
- 2) วางแผนทางด้านการตลาดและการขายอย่างเหมาะสม
- 3) ใช้กลยุทธ์ในการตลาด และการขายได้อย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพตรงความต้องการของลูกค้า
- 4) เพิ่มและรักษาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ
- 5) ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน ลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน เพิ่มโอกาสในการแข่งขันก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร

ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ (CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของคน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ ,2553)

ชนิดของกิจกรรม CSR

ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Philip Kotler; & Nancy Lee. 2005: 25 อ้างถึงใน วิภาดา วีระสัมฤทธิ์,2553) ได้จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็น 6 ชนิดกิจกรรม ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความ

ห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม ร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใดหรือกับหลายๆองค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอนหรือดำเนินการแบบจำเพาะ ผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร เพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดเพิ่มเติม
3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการท าให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว
4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจและโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ท ามากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเองท ำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก
5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือ

ห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดําเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่ง องค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาตํ่างกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็น ผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่ พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดําเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกัน ด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการ ช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับ สุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะ ดําเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

การจําแนกกิจกรรมซีเอสอาร์ข้างต้น หากพิจารณาตามตระกูล (order) ของซีเอสอาร์จะ พบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรกเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูดหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสาร การตลาดที่เข้าข่ายการดําเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 ชนิดหลังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ 1 หรือเป็นการดําเนินกิจกรรมของ องค์กรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR) และหากพิจารณา โดยยี่ห้อที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (business process) ซีเอสอาร์ในตระกูล Corporate-driven CSR ยังสามารถจําแนกออกเป็นซีเอสอาร์จําพวก (division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับซีเอสอาร์จําพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหาก จากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR after process)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารนั้นมีหลายประเภท ซึ่งอาจจะ มีวิธีอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวบรวมไว้ ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ จําเป็นต้องสร้างสรรค์พัฒนาการใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับ วัตถุประสงค์ สถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจให้มากที่สุด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาใช้ประกอบการศึกษา ครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ผ่านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ อันส่งผลต่อการรับรู้ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามและเป็นแนวทางในการศึกษา ถึงบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

การดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคม มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป อันมีผลมาจากปัจจัยภายในซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกก็มีส่วนสำคัญที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบในเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์

ดังนั้นในการศึกษาการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ จึงได้ทำการศึกษาผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

De Fleur และ Ball-Rokeach (อ้างถึงในขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552 : 356) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารนี้ เป็นแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร โดยมองผู้รับสารเป็นเสมือนตลาดที่สามารถขายสินค้า บริการ ตลอดจนข่าวสารข้อมูลได้ และมีพื้นฐานความเชื่อว่าผู้รับสารที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกันเนื่องจากผู้รับสารที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีเวลาว่าง การประกอบกิจกรรมและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2538: 44) กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มียุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา

ยุบล เบญจรงค์กิจ ยังกล่าวอีกว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และเนื่องจากการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมทั่วไป ๆ ไปแตกต่างกันรวมถึงพฤติกรรมการสื่อสารด้วย

ทั้งนี้ ตัวแปรที่เป็นลักษณะทางประชากรนั้นมีมากมาย อาทิเช่น เพศ อายุ การศึกษารายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา ศาสนา เป็นต้น แต่ในงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อสารมวลชนที่ผ่านมาพบว่า ไม่ใช่ตัวแปรทางประชากรทุกตัวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสาร มีตัวแปรด้านประชากรหลัก ๆ และเป็นที่น่าสนใจในงานวิจัยเพียง 4 ตัวแปร (ยุบล เบญจรงค์กิจ , 2542 : 44) คือ

1. เพศ

ยูล เบญจรงค์กิจ (2542 : 48) กล่าวถึงการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามทฤษฎีประชากรที่พบว่า มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนระหว่างเพศชายและเพศหญิง เช่นการที่เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยามากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ มากกว่าการดูโทรทัศน์

ฐิติ วิทยาสระณะ (2542 : 8) กล่าวว่าจากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีความใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน และยังพบอีกว่าผู้หญิงจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย

ดังนั้นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาหาดใหญ่ ที่เป็นเพศหญิงจึงน่าจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีแตกต่างกับเพศชาย

2. อายุ

ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112) กล่าวว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ร่วมกัน ย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ซึ่งอายุถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน

นอกจากนี้อายุ ยังเป็นตัวกำหนดความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย กล่าวคือ เมื่อคนมีอายุมากขึ้นจะมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงน้อยลง (Micheal Burgoon อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 113)

3. การศึกษา

การศึกษา หรือความรู้ เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน , 2546:116)

ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112) ยังกล่าวอีกว่าการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

ดังนั้นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน อาจจะมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซี และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

4. รายได้

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542 :49) กล่าวว่ารายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะว่าคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2541: 183) ยังกล่าวว่าเมื่อบุคคลมีรายได้สูงขึ้น มักจะมีการเลือกซื้อสื่อหลายประเภทมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากมาจากเหตุผลธรรมดาก็คือ เนื่องจากการใช้สื่อในระบบสังคมจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจซื้อสูงกว่า

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542 :50) อธิบายในเรื่องนี้ว่าเป็นเช่นเดียวกันกับกรณีของการศึกษากล่าวคือ ผู้มีรายได้สูงนั้น มักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันสมัยต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ารายการโทรทัศน์ซึ่งส่วนใหญ่เน้นเนื้อหาด้านความบันเทิง นอกจากนี้ ตำแหน่ง หน้าที่การงานมักทำให้กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ ต้องมีกิจกรรมและงานสังคมมากมาย การชมโทรทัศน์จึงมักจะเป็นไปได้น้อย ในขณะที่การอ่านหนังสือพิมพ์ทำได้ง่ายกว่ามาก

ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ที่มีรายได้โดยของครอบครัวแตกต่างกัน อาจจะมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซี และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซี และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารสื่อมวลชนไม่ได้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากเส้นตรงแต่เป็นกระบวนการที่มีหลายขั้นตอน แนวคิดที่สำคัญในเรื่องนี้ได้แก่กระบวนการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับสาร (selective process) ซึ่งเสนอว่า กระบวนการเลือกสรรข่าวสารซึ่งมีลักษณะการทำงานเป็นขั้นตอนเหมือนเครื่องกรองนั้นดังนี้ (Michael Burgoon อ้างถึงใน ธนัชชา เกิดชัยภูมิ, 2549 : 33-34)

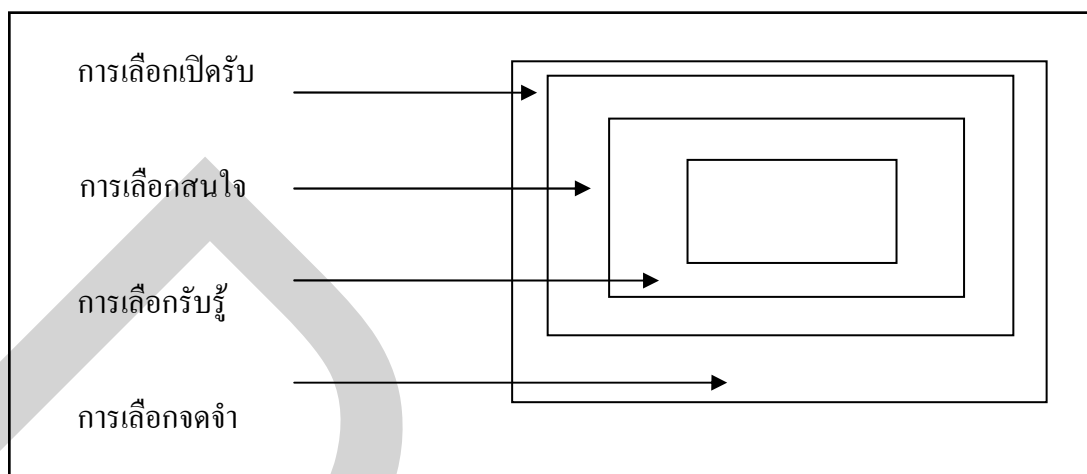
1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้ (Selective Exposure) หมายถึง กระบวนการภายในของบุคคลในการพิจารณาว่าเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อหรือไม่ และถ้าตกลงเปิดรับ จะรับข่าวสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด ในชีวิตประจำวันนั้นบุคคลมีโอกาที่จะได้รับสารจากแหล่งต่าง ๆ มากมาย แต่บุคคลจะมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งสาร หรือผู้ส่งสารแตกต่างกันไป ดังนั้นในการเปิดรับสื่อมวลชน บุคคลจะเลือกเปิดรับ หรือเลือกใช้สื่อตามความปรารถนาของตน เช่น เมื่อจะเปิดรับสารสื่อโทรทัศน์ประเภทใด หรือเมื่อต้องการอ่านหนังสือพิมพ์ เลือกอ่านแบบใด ตามปกติแล้วบุคคลที่เลือกเปิดรับสื่อและใช้สื่อมวลชนที่เสนอข่าวสาร สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด ความสนใจ และต้องการของเรา ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติแล้ว คนเรามีความต้องการอย่างยิ่ง ที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (self concept)

2. การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ได้รับด้วย ว่าสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับความสนใจ ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของตนหรือไม่ ขณะเดียวกันที่พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดเดิมของตน ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกละจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พอใจและสับสนได้ ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถอธิบายได้ว่า ทำไมบุคคลจึงเลือกอ่านหนังสือพิมพ์เป็นบางหน้า บางข่าว ในขณะที่ชมโทรทัศน์ก็จะชมได้เฉพาะบางรายการ เท่านั้น

3. การเลือกรับรู้และตีความ (selective perceptio or interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับและเลือกให้ความสนใจในข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ในขั้นตอนต่อไปบุคคลก็เลือกรับรู้หรือเลือกตีความสารที่ได้รับ และให้ความสนใจ กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยบุคคลจะเลือกรับรู้ และตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนในขณะนั้น ดังนั้นเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงมักจะถูกบิดเบือนไปโดยไม่รู้ตัว

จอร์จ อี บีลช์ (George E. Belch) และไมเคิล อี บีลช์ (Michael A. Belch) (2001 : 114 อ้างถึงในศรายุทธ ศิริไพล์, 2550: 50) ได้อธิบายเรื่องกระบวนการของการรับรู้และการเลือกรับรู้ไว้ว่ากระบวนการของการรับรู้ที่แบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนคือ

- 1) **ขั้นความรู้สึก** เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะตอบสนองโดยตรงต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) ที่เป็นสัญญาณภายนอกกับสิ่งมากระตุ้น เช่นการโฆษณา โทรสินค้า หีบห่อ ผลิตภัณฑ์ จดวางสินค้า เป็นต้น ซึ่งการรับรู้จะใช้ความรู้สึกเหล่านี้ในการสร้างตัวแทนของสิ่งกระตุ้น ดังนั้นผู้ส่งสารหรือนักสื่อสารการตลาดจะต้องพยายามออกแบบโฆษณาหรือหีบห่อผลิตภัณฑ์ให้สามารถกระตุ้น ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้
 - 2) **ขั้นการเลือกข้อมูลข่าวสาร** ว่าขั้นตอนนี้จะป็นตัวชี้วัดว่าข้อมูลข่าวสารการตลาดต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นนั้นจะได้รับความสนใจหรือไม่ และจะตีความอย่างไร รวมถึงปัจจัยภายในทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ ซึ่งจะป็นตัวที่นำมาอธิบายถึงเหตุผลว่า ทำไมคนถึงเลือกสนใจสิ่งหนึ่ง โดยละเลยอีกสิ่งหนึ่ง ได้รับสิ่งกระตุ้นเดียวกัน แต่เลือกสนใจ เข้าใจแตกต่างกัน กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมุ่งสนใจตามความต้องการของตนเองและละเลยสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวกับตัวเอง
 - 3) **ขั้นการเลือกตีความ** หลังจากที่บุคคลเลือกและสนใจในสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนของการจัดการ จัดกลุ่มประเภท และตีความหมายข้อมูลข่าวสารนั้น ขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในแต่ละบุคคล และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในทางจิตวิทยา ซึ่งในการตีความและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นนั้นยังขึ้นอยู่กับธรรมชาติของสิ่งกระตุ้นนั้นด้วย เช่น สารในงานโฆษณาที่สื่อออกมาชัดเจน เข้าใจงาน คนก็จะตีความและให้ความหมายได้ชัดเจนสอดคล้องกับจุดประสงค์ของสารที่ต้องการสื่อ ในตรงกันข้ามหากงานโฆษณาที่สื่อออกมาไม่ชัดเจนการตีความก็จะแตกต่างกันไปตามพื้นฐานของความรู้ของแต่ละบุคคล
4. การเลือกจดจำ (selective retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเองแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาสารที่สอดคล้องกับรสนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ เข้าใจด้วยกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเองไป การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก หรืออาจมีการเปิดรับในช่วงแรก และมีการปฏิเสธในขั้นตอนต่อไปก็ได้ โดยสามารถแสดงการทำงานของกระบวนการได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 : แผนภาพกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร

กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร เป็นการอธิบายให้เห็นว่าพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของบุคคลมิใช่เป็นผลที่เกิดจากการกระทำของสื่อมวลชนโดยตรง แต่เกิดจากบทบาทของผู้รับสารต่างหากที่เลือกเป็นผู้รับ และใช้สื่อมวลชน (active audience) โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสนใจรับรู้ หรือตีความ และจดจำข่าวสาร ที่สอดคล้องกับความต้องการภายในของตนเป็นสำคัญ ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำไปใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ของคนที่ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันได้

Roger และ Shoemaker, 1971 (อ้างถึงใน พิระ จิร โสภณ, 2540) กล่าวว่าสื่อมวลชนสามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับสาร นำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลได้ และยังให้ความเห็นว่ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก มีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ Joseph T. Klapper (อ้างถึงในขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552 : 351) กล่าวว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ตนสนใจอยากรู้เพื่อเพิ่มความรู้และความบันเทิง เนื่องจากผู้รับสารมีความอยากรู้อยากเห็นและต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับความเคยชิน เป็นข่าวสารที่หาได้ง่ายและสะดวก โดยคนเราจะเลือกสนใจในสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้รับผลตอบแทนดีที่สุด

ทั้งนี้ พิระ จิร โสภณ (2540 อ้างถึงในขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552 : 350) กล่าวถึงกระบวนการเลือกสรร ที่ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับหรือสนใจ คือบุคคลจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของตน การเลือกรับรู้และเลือกตีความเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ขึ้นต่อมา นั่นคือผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความหมายตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความ

เพื่อ ความเข้าใจ ความต้องการ ความคาดหวังและแรงจูงใจของตน ซึ่งเป็นการรับรู้และตีความตาม ลักษณะจำเพาะทางจิตวิทยาของมนุษย์แต่ละคน กระบวนการเลือกจดจำ เป็นแนวโน้มการเลือก จดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิด ความเชื่อและค่านิยมของตน

วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilbur Schramm,1973 : 121-122 อ้างถึงในศรายุทธ ศิริไพล์,2550 : 52) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของการเปิดรับสารของผู้รับสาร ได้แก่

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ต่าง ๆ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนอง ความต้องการของตน การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสาร ได้เรียนรู้ว่า ข่าวสารมีประโยชน์แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหา ข่าวสารที่แตกต่างกัน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิด ประสบการณ์ขึ้นในบุคคลและตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น ทั้งการเลือกรับสื่อและการ เลือกเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับ ความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคลได้มากน้อยแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มแน้วใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสาร เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับ สาร
8. ทักษะคิด เป็นตัวแปรที่กำหนดการรับ และการตอบสนองข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ ทักษะคิดของ ผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทักษะคิดเปลี่ยนไป การรับข่าวสารและการตอบสนองต่อ ข่าวสารก็จะแตกต่างกันไปด้วย

วิลเบอร์ แชรรมม์ และแอสกิน (Wilbur Schramm and Askin อ้างถึงในศรายุทธ ศิริไพล์ ,2550 : 53) ยังได้กล่าวถึงการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับ สื่อที่สามารถจัดหามาได้และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมทั้งเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับเป็น ประจำ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร มาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบิกซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือ ผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการของเขา (Kotler and Keller, 2009 : 190 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552 : 141)

ลักษณะของผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (อ้างถึงใน ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552 : 38) กล่าวว่า โดยปกติแล้วเมื่อเรากล่าวถึง หรือใช้คำว่า “ผู้บริโภค” เราจะหมายถึง บุคคลที่มีความสามารถ ในการซื้อสินค้า และ/หรือบริการมาใช้ในการอุปโภคบริโภคเอง โดยเน้นถึงลักษณะของตลาดผู้บริโภค หรือตลาดอุปโภคบริโภค (Consumer market) ที่ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าและ/หรือบริการ เพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวไม่ได้ซื้อมาเพื่อใช้ในการผลิตหรือการดำเนินงานแต่อย่างใด นอกจากนี้การซื้อของผู้บริโภค ยังอยู่บนพื้นฐานของความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและ/บริการ

ลักษณะของผู้บริโภคเวลาซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอยู่หลายประการที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เหตุผลในการซื้อ
2. การตัดสินใจซื้อ
3. การวางแผนซื้อ

ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าด้วยความมีเหตุผล บางคนซื้อโดยไม่มีเหตุผลเห็นคนอื่นซื้อ ก็ซื้อตาม บางคนซื้อด้วยอารมณ์ต่าง ๆ บางคนซื้อเพราะแรงใจคนขายโดยที่ยังไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้น และอีกหลาย ๆ กรณี ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าในฐานะที่เราจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงควรที่จะต้องทำความเข้าใจในลักษณะของผู้บริโภคเหล่านี้ด้วย

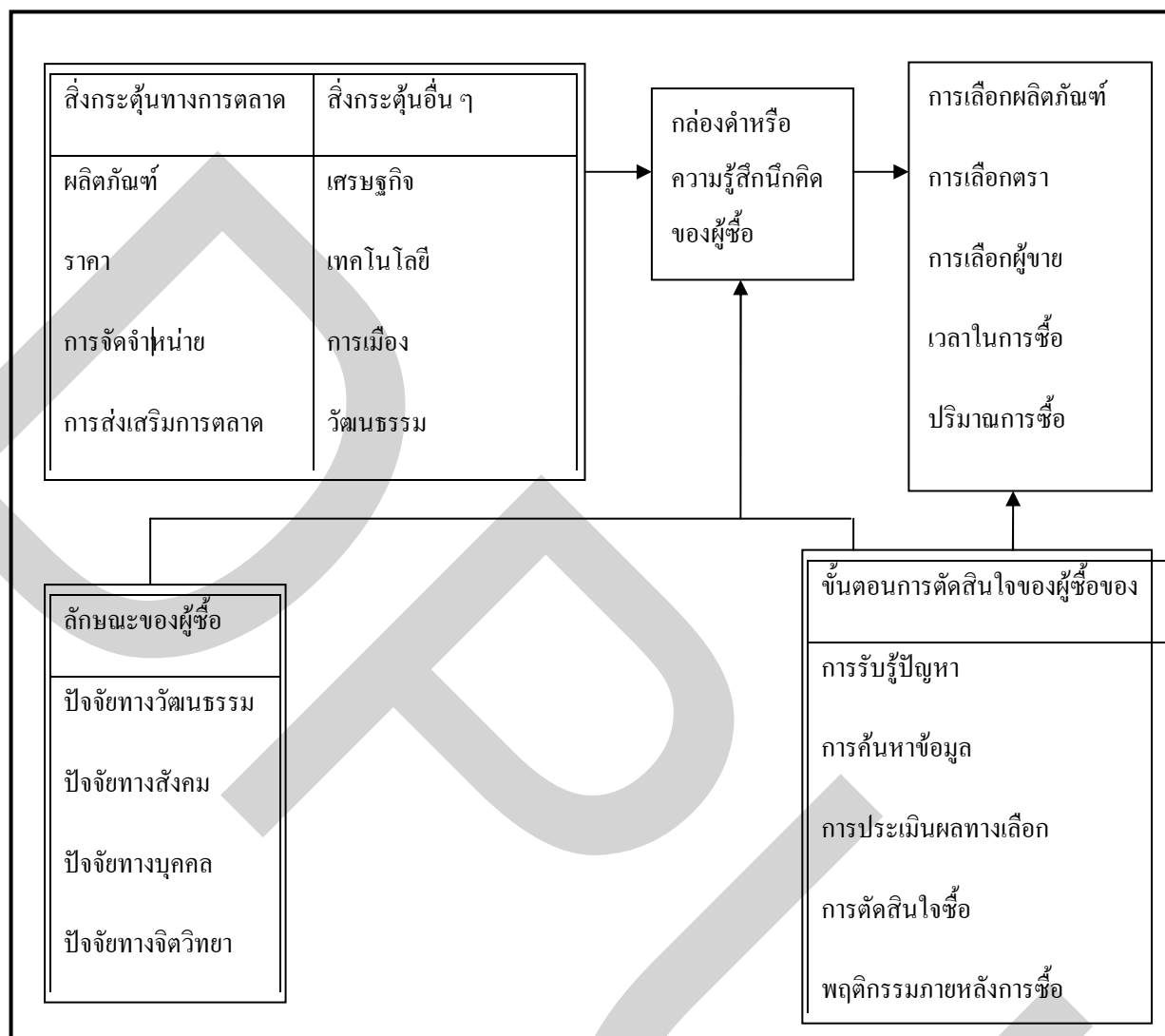
ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก็มีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างหลากหลาย ซึ่งมีทั้งการตัดสินใจที่ดีและไม่ดีควบคู่กันไปอยู่เสมอ ผู้บริโภคที่มีความรอบคอบหรือเป็นผู้ซื้อ ที่มีคุณสมบัติดีย่อมจะมีการตัดสินใจที่ดีได้ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ค่อยจะพิถีพิถันในการซื้อสินค้า ก็มีส่วนทำให้การตัดสินใจซื้อไปในทางที่ไม่ดีได้ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ค่อยจะพิถีพิถันในการซื้อสินค้า ก็มีส่วนทำให้การตัดสินใจซื้อไปในทางที่ไม่ดีได้ กล่าวคือ ได้รับสินค้าที่ไม่สามารถจะตอบสนอง

ความต้องการของตนได้เต็มที่ อย่างไรก็ตามเป็นเรื่องที่น่าเห็นใจสำหรับการตัดสินใจที่ไม่ดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะว่ามีสินค้าในท้องตลาดอยู่มากมาย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาดได้ ซึ่งความผิดพลาดนี้มีสาเหตุมาจากข้อมูลต่าง ๆ ของตัวสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับความคลาดเคลื่อนหรือผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด หรือมีความสับสนเกี่ยวกับข้อมูล ซึ่งก็เป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประเด็นที่นักการตลาดจะต้องให้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคต่อไป

ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางคน มีการวางแผนการซื้ออย่างมีขั้นตอน ในขณะที่บางคนไม่ได้มีการวางแผนซื้อแต่อย่างใดเลย เห็นสินค้าขึ้นมาก็ทำการซื้อทันทีหรือซื้ออย่างฉับพลัน (Impulse buying) แต่โดยส่วนใหญ่แล้วการซื้ออย่างทันทีหรืออย่างฉับพลัน จะเป็นการซื้อสินค้าที่มีราคาไม่แพงมากนัก เพราะสินค้าที่มีราคาแพงย่อมส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเสี่ยงในการซื้อสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการวางแผนการซื้อ หรืออย่างกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดใดอยู่บ่อย ๆ ก็ส่งผลให้ไม่ต้องมีการวางแผนในการซื้อมากนัก

การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาดยุคปัจจุบัน ที่มีภาวะการแข่งขันทางการค้าที่สูง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น นักการตลาดจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค ก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่มีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 :7 อ้างถึงใน ธนิช ษา เกิดชัยภูมิ, 2549 :53)

ดังนั้น นักการตลาดที่ดีจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ รวมถึงศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการดำเนินงานด้านการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด



ภาพที่ 2.3 : รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. หน้า 82

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2541: 81)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาดึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นสิ่งนี้นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสนใจและดำเนินการจัดการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภค โดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552 : 143-144)

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา
- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

(4.1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำได้

(4.2) กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยใช้ความพยายามของพนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

(4.3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

(4.4) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์การ

(4.5) กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง ได้แก่ แคตตาล็อก จดหมายตรง หรือการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อจะจัดส่วนประสมทาง

การตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 : 38)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 130-132) สรุปว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (culture factors) แบ่งออกเป็น

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น คนไทยรักอิสระ รักพวกพ้อง ชอบเอื้อเฟื้อ ชอบความโอ้อ่า รักสบาย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (sub culture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีมัว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ที่ต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nation groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกา ฯลฯ แต่ละชาติ จะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบและการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่ต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อกรบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3 กลุ่มสีผิว (racial groups) เช่นผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตที่ต่างกันด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 49) กล่าวว่าวัฒนธรรมในสังคมจะเป็นบรรยากาศสำหรับชีวิตความเป็นอยู่ในสังคม วัฒนธรรมเป็นความเชื่อ ค่านิยมและความสนใจของแต่ละสังคมที่แตกต่างกันออกไป วัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะทำให้คนที่อาศัยอยู่ในแต่ละที่แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้รวมไปถึงพฤติกรรมในการบริโภคด้วย

ในสังคมขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยกลุ่มย่อยต่าง ๆ มากมาย ก็มีลักษณะที่แสดงให้เห็นว่ามีการแบ่งกลุ่มออกตามลักษณะแยกจากกันเป็นการแบ่งชนต่าง ๆ ทางสังคม คนในชั้นหนึ่งชั้นใดจะซื้อของชนิดใดที่ตนคิดว่าเป็นสัญลักษณ์ของชั้นนั้น ๆ ที่ตนอาศัยอยู่ด้วยเช่นบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หากถือกำเนิดมาในชั้นใดชั้นหนึ่งของสังคม เขาจะยึดถือแนวทางของการดำรงชีวิตเหมือนคนอื่น ๆ ที่อยู่ในชั้นเดียวกัน ซึ่งทัศนคติของเขาก็จะก่อตัวไปในทำนองเดียวกันนั้นและลักษณะท่าทางของคนก็จะมีลักษณะหนึ่งที่ต่างจากคนในชั้นอื่น ๆ ชั้นของสังคมจะกำกับกลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในชั้นนั้นให้แยกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมเสมอ(ธงชัย สันติวงษ์,2546 : 48)

1.3 ชั้นของสังคม (social class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่ลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงได้ระดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คืออาชีพ ฐานะรายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดและกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 ระดับสูง (upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย

- 1) ระดับสูงอย่างสูง (upper upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดก จำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ
- 2) ระดับสูงอย่างต่ำ (lower upper class) ได้แก่ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าจะคล้ายกับกลุ่มแรก

1.3.2 ระดับกลาง (middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ได้ 2 กลุ่มคือ

- 1) ระดับกลางอย่างสูง (upper middle class) ได้แก่ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้านเสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน
- 2) ระดับกลางอย่างต่ำ (lower middle class) ได้แก่พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ระดับต่ำ (lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย

- 1) ระดับต่ำอย่างสูง (upper lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด
- 2) ระดับต่ำอย่างต่ำ (lower lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายระดับต่ำอย่างสูง

นักการตลาดพบว่าชนชั้นของสังคมมีประโยชน์มาก สำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มที่อ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อแต่ละบุคคลในกลุ่ม ทางด้านพฤติกรรมการเลือกและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ นักการตลาดควรทราบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นใคร

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติตามความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อครอบครัว ซึ่งลักษณะการบริโภค หรือการซื้อสัตว์เลี้ยงเป็นของครอบครัวคนไทย จีน และยุโรป มีลักษณะที่แตกต่างกัน จากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and status) บุคคลจะต้องเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

1.) อายุ (age) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552 : 148) กล่าวว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นกลุ่มวัยรุ่น จะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

2.) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจทางด้านการพักผ่อนท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าที่ถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ สินค้าขนาดใหญ่ที่จำเป็นต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ภายในบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องดูดฝุ่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ จะมีฐานะการเงินดีขึ้น เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่ซื้อได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า แบบเรียน การพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก และมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน จะมีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรที่มาแทนของเก่าได้ เช่น รถยนต์ ท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านที่ขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก และบุตรแยกครอบครัวและยังทำงาน จะมีฐานะการเงินดี ชอบเดินทางท่องเที่ยวช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้วและออกจากทำงาน รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 ครอบครัวอยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดตายหรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงาน

ขั้นที่ 9 ครอบครัวอยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงาน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นค่ารักษาพยาบาล

3.) อาชีพ (occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.) โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic opportunities) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องสนใจแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5.) ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle)

ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychographic factors)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552 : 150) กล่าวว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคล ให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544 : 210) กล่าวถึงการจูงใจว่าหมายถึงแรงเสริมให้กระทำกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จตามจุดประสงค์

นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภทใหญ่คือ

1) การจูงใจภายในหมายถึงแรงผลักดันซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจและความสนใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น โฆษณาได้ก่อกำเนิดและส่งเสริม เป็นต้น

2) การจูงใจภายนอก หมายถึงความมุ่งหมายซึ่งมีจุดประสงค์ให้ปฏิบัติเป็นระยะเวลาไป ซึ่งจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายที่ได้กำหนดขึ้น เช่น การลงโทษ การแข่งขัน การให้รางวัลโดยการชิงรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น

มนุษย์ทุกคนต้องมีความรู้สึกต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น หากมิได้รับการตอบสนองสิ่งที่ตามมาก็คือ เกิดภาวะความเครียดในประสาทสัมผัส การตอบสนองต้องเกิดจากแรงจูงใจเพื่อให้การตอบสนองนั้นบรรลุ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส และได้รส ซึ่งแต่ละคนตีความและรับรู้ข้อมูลตามความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ตนเอง

4.3 การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(stimulus)และจะเกิดการตอบสนอง (response) สิ่งกระตุ้นนั้น การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อ (beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อ

4.5 ทักษะ (attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จึงต้องสร้างทักษะที่ดีต่อตราสินค้าและบริการ หรือเปลี่ยนทักษะโดยผ่านกระบวนการการสื่อสาร

4.6 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเด่นเฉพาะบุคคล อันเกิดมาจากความรู้สึก นึกคิด ความต้องการ การเรียนรู้และการรับรู้ที่สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 43) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) คือเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือยังไม่ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง นักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการ เช่นการชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคได้

2. การค้นหาข้อมูล (information search) คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้หรือตระหนักต่อความต้องการที่เกิดขึ้น ก็แสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยเริ่มจากการทบทวนความทรงจำของตนเอง ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลจากภายใน หลังจากนั้นก็ค้นหาข้อมูลจากภายนอก จากแหล่งบุคคล แหล่งการค้า ชุมชน

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) คือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะถูกนำมาพิจารณาในการประเมินทางเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อของสินค้า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) คือการที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือพัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อหรือตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) คือการเรียนรู้และทัศนคติเกิดขึ้นจากการใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ๆ จึงเป็นการประเมินผลภายหลังการซื้อ เพื่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผู้บริโภครู้สึกพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำๆ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อยี่ห้อเดิมอีก

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (Kotler อ้างถึงใน ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552 : 39)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาคือ 6Ws และ 1H เพื่อได้มาซึ่งคำตอบ 7 ประการได้แก่

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market) เพื่อตอบคำถามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ได้แก่ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What does the consumer buy) เพื่อตอบคำถามอะไร คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งรวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เพื่อตอบคำถามว่าอะไรคือวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ (Objects) ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่ ปัจจัยภายในหรือจิตวิทยา ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น เวลาใด วันใด เดือนใด ปีใด หรือโอกาสใด เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ (Outlet) เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค มาเป็นแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาหาดใหญ่

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนัชชา เกิดชัยภูมิ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษากิจกรรมและความสนใจของผู้ซื้อสินค้า 3) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ 4) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการตลาดกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 5) เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 29-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน รองลงมาคือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีรายได้รวมต่อครอบครัว 10,000-20,000 บาท รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จากการศึกษา กิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) กิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) กิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) กิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Outdoor Orientation) พบว่าผู้ซื้อสินค้ามีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) และมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Outdoor Orientation) ในส่วนพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคลนั้น พบว่ามีเพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่า มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อเฉพาะกิจ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) ในระดับมาก การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นลำดับแรก คือองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านการ

ส่งเสริมการขายและน้อยที่สุด คือ บทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้รวมต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมและความสนใจทั้ง 5 แบบตามแนวคิดของโบโรเมอร์ แตกต่างกันไป โดยผู้ซื้อสินค้าเพศชายและเพศหญิง จะมีกิจกรรมและความสนใจแตกต่างกัน ผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุและอาชีพที่ต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) กิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) กิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Outdoor Orientation) และยังพบว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) แตกต่างกันในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้รวมต่อครอบครัวที่ต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) และกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Outdoor Orientation) ที่แตกต่างกัน ส่วนการเปิดรับข่าวสารการตลาดทางสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในสมุทรปราการ ในการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตั้งแต่การให้กลุ่มผู้ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นที่ดีต่อบริการและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อและบริการ ตามแนวคิดรูปแบบด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสรุปว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตั้งแต่การให้กลุ่มผู้ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นที่ดีต่อบริการและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อและบริการ ตามแนวคิดรูปแบบด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดหน้าย ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการจัดหน้าย ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรู้จักและยอมรับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าวในที่สุดและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีและความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบการค้าปลีก โดยจะเน้นถึงผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้ยังมีการประเมินผลกระทบด้าน

อื่น ๆ ได้แก่ ผลกระทบต่อการลงทุน การจ้างงาน โครงสร้างตลาดและการแข่งขันในตลาดค้าปลีก รวมทั้งผลต่อการจราจร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ได้แก่ ของใช้สำหรับร่างกาย ของใช้ภายในบ้าน รวมทั้งของกิน/อาหารแห้ง ขณะที่อาหารสดและผลไม้กลับไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามเป็นที่สังเกตว่ากลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีความนิยมซื้ออาหารสดและผลไม้ในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นประจำสูงกว่าผู้บริโภคในต่างจังหวัดถึงกว่า 2 เท่า และนิยมซื้อสินค้าของใช้สำหรับร่างกาย/ของใช้ส่วนตัวในห้างประเภทนี้เป็นประจำสูงถึง 88.5 % ซึ่งผลดังกล่าวแสดงถึงแนวโน้มที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นต่อการซื้อสินค้าเกือบทุกประเภทในเขตกรุงเทพฯ ทั้งนี้ประเทศไทยมีการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลแห่งการพัฒนาทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบต่อพัฒนาท้องถิ่นทั้งทางด้านสิ่งสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น จำนวนเส้นทางคมนาคมที่เพิ่มขึ้น ระบบการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น ควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตทางธุรกิจในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งผลแห่งการพัฒนาประกอบด้วยแนวโน้มจำนวนประชากรที่เพิ่ม โดยเฉพาะประชากรกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานในปัจจุบันกล่าวคือ เมื่อนับย้อนหลังไปเมื่อปี 2531 สัดส่วนประชากรที่เกิดและมีอายุระหว่าง 0-10 ปี มีสัดส่วนตามโครงสร้างประชากรที่มากที่สุด ซึ่งประชากรกลุ่มนี้จะมีอายุในปัจจุบันระหว่าง 30-40 ปี และประชากรที่มีอายุระหว่าง 0-10 ปี ในปี 2523 ซึ่งมีสัดส่วนโครงสร้างประชากรที่มากที่สุดจะมีอายุในปัจจุบันระหว่าง 20-30 ปี ดังนั้นจากข้อมูลการคาดประมาณประชากรไทยของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระบุว่าในปี 2543 สัดส่วนประชากรที่มาอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่ถือเป็นช่วงวัยรุ่นและวัยทำงานและเป็นผู้มีอำนาจซื้อสูงมีสัดส่วนตามโครงสร้างประชากรมากที่สุด ประชากรกลุ่มนี้จะเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดทิศทางและรูปแบบการค้าอีกทีหนึ่ง ซึ่งก็มีแนวโน้มที่ประชากรกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับรูปแบบการค้าสมัยใหม่ ซึ่งข้อมูลจากการสำรวจโครงการ “การค้าปลีกของไทยฯ” สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2545 ระบุว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่นิยมมาซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (41.8%) เป็นการซื้อที่มีการวางแผนการก่อนล่วงหน้าและซื้อในปริมาณที่มากที่สุด สินค้าที่นิยมซื้อจึงเป็นสินค้าที่สามารถเก็บได้หลาย ๆ วันเช่นอาหารแห้งและของใช้มากกว่าที่จะเป็นอาหารสด สำหรับเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในช่วงบ่ายถึงเย็น (14.01-18.00 น.) รองลงมาคือช่วงหัวค่ำ (18.01-21.00 น.) และ เหตุผลในการซื้อสินค้าจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต คือสินค้าน่าถูกกว่าที่อื่น ๆ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย นอกจากนี้ด้วยพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทยอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมแบบดั้งเดิมมาสู่ความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น เป็นหัวใจสำคัญที่เปิดโอกาสให้ร้าน ห้างค้าปลีก

สมัยใหม่เข้ามาสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทั้งในด้านความประหยัดราคาสินค้าและเวลา ในการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าทุกประเภทในร้าน/ห้างเดียวกันอย่างเบ็ดเสร็จ รวมทั้งความสะดวกต่าง ๆ ในการมาซื้อสินค้า

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี (2535) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและนโยบายหรือการปฏิบัติงานของหน่วยราชการ และเพื่อให้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งแนวทางและวิธีการในการแก้ไขปัญหาสินค้าได้อย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ ผลการศึกษาสรุปลักษณะสำคัญของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพได้ดังนี้สมาชิกในบ้านที่ทำหน้าที่ซื้อของสดและของใช้ประจำวันในจำนวน 914 ครอบครัวที่สมาชิกคนหนึ่งในบ้านทำหน้าที่ซื้อของสดและของใช้ประจำวันแต่เพียงผู้เดียว ผู้ซื้อจะเป็นแม่บ้านส่วนใหญ่ (76.4 %) นอกนั้นอาจเป็นพ่อบ้าน ลูกสาวและสมาชิกในครอบครัวคนอื่นบ้างเล็กน้อย เช่น ญาติพี่น้องที่อาศัยอยู่ในบ้าน ปู่ ย่า ตา ยาย และคนรับใช้ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (81.9%) ที่ทำหน้าที่ซื้อของให้ครอบครัว ในส่วนอายุ ผู้ซื้อมีอายุ ในช่วง 31-40 ปีเป็นส่วนใหญ่ (33.6%) รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี (14.5%) อายุ 41-50 ปี (13.3%) และเป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี (11.5%) ด้านการศึกษา จากจำนวน 911 ครอบครัวที่มีบุคคลเดียวกันทำหน้าที่ซื้อสินค้าทั้งสองประเภท ส่วนมากได้รับการศึกษาระดับประถมศึกษา (45.2%) รองลงมาเป็นผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรี (13.7%) ผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (13.5) และผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (11.00%) สำหรับอาชีพ จากผู้ให้สัมภาษณ์ในส่วนนี้ 909 คน จะมีอาชีพเป็นแม่บ้านมากที่สุด (35.00%) รองลงมา มีอาชีพค้าขาย และรับจ้างตามลำดับ (20.50% และ 20.00%)

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

ภาควิชา พร้อมไวพล (2551) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วน

ประสมการตลาด โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกัน ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด แต่จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด กิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุดและเรื่องเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแนวทางศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่จะทำการศึกษาวิจัยในส่วนนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อสินค้าจากธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรดังนี้ (ศรีชัย พงษ์วิชัย, 2553 : 138)

$$n \leq \frac{1}{\left(\frac{4e^2}{Z^2} \right)}$$

โดยผู้วิจัยกำหนดให้การประมาณค่าร้อยละมีความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 หรือ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยแทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = 0.05 คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

Z = 1.96 คือ ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\alpha/2$ ซึ่งได้จาก ค่าระดับความเชื่อมั่น 95%

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n \leq \frac{1}{\left(\frac{4e^2}{Z^2}\right)} \leq \frac{1}{\left(\frac{4(0.05)^2}{1.96^2}\right)} \leq 384.17$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อสินค้าจากธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ จำนวน 400 คน

2) การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เพราะไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

โดยมีขั้นตอนการเลือกตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คือวันเสาร์และวันอาทิตย์ กับกลุ่มที่มาซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ในช่วงวันธรรมดา คือวันจันทร์ ถึงวันศุกร์

จากข้อมูลในปี 2554 จำนวนผู้มาใช้บริการที่ห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ ในช่วง วันหยุดสุดสัปดาห์ (weekends) มีจำนวนโดยเฉลี่ยประมาณ 10,000 คน และจำนวนผู้มาใช้บริการในช่วงวันธรรมดา (weekdays) มีจำนวนโดยเฉลี่ยประมาณ 6,000 คน (ข้อมูลจากผู้บริหารของบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่, สัมภาษณ์ 21 ตุลาคม 2554)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จึงกำหนดจำนวนโควตา (Quota) ของแต่ละกลุ่มช่วงวันที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามสัดส่วนที่ได้จากการคำนวณดังนี้

กลุ่มช่วงเวลาซื้อสินค้า	จำนวนผู้ซื้อสินค้า	การคำนวณจำนวนตัวอย่าง (Quota)
weekdays	6000	$(400 \times 6000) / 16000 = 150$
weekends	10000	$(400 \times 10000) / 16000 = 250$
รวม	16000	400

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเลือกตัวอย่างให้ครบจำนวนตามแต่ละกลุ่มที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง สถานที่เลือกตัวอย่าง คือบริเวณ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

3.2 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยสามารถแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา การนับถือศาสนา อาชีพ จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับ เนื้อหาข่าวสารที่เปิดรับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า

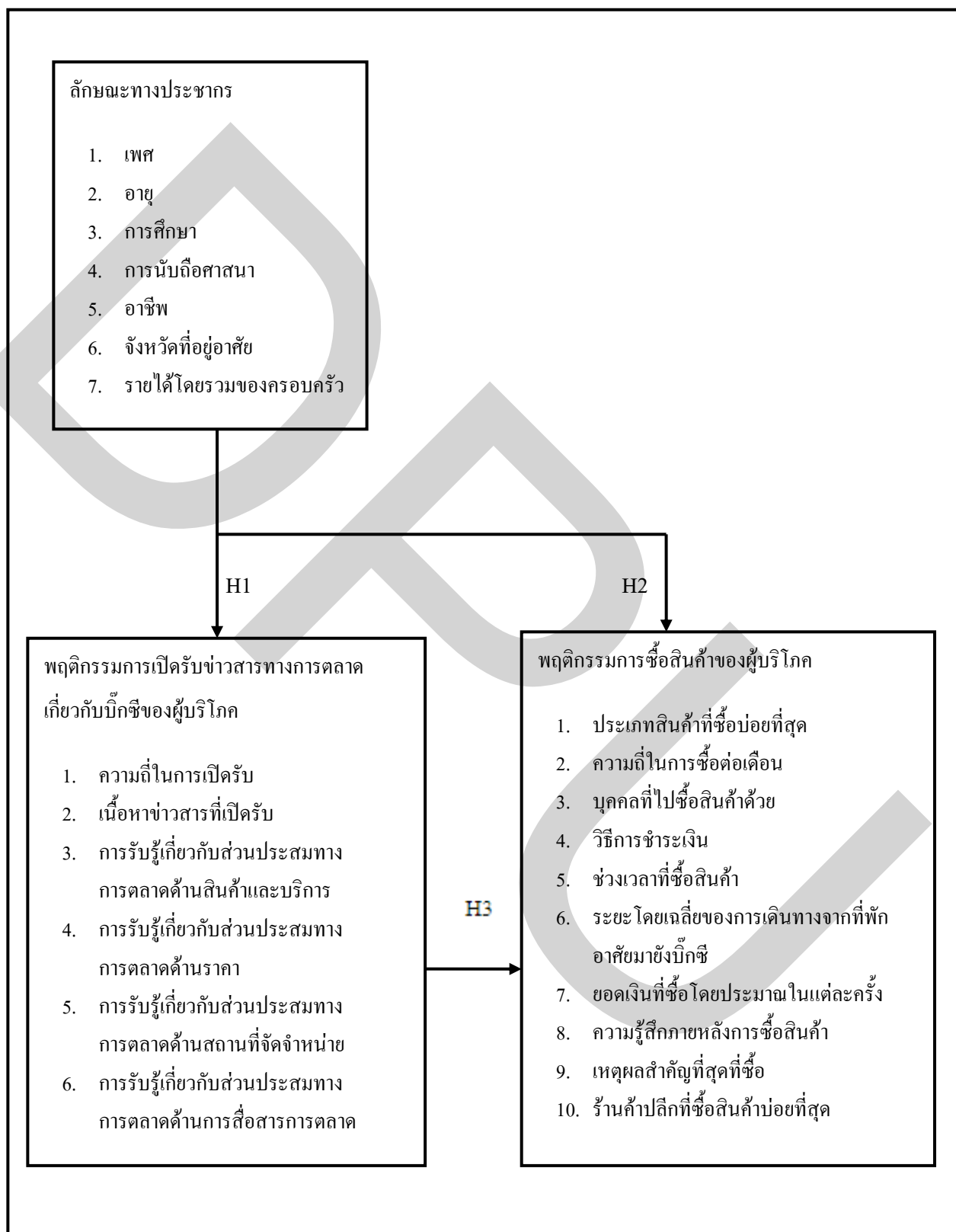
ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา การนับถือศาสนา อาชีพ จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อต่อเดือน วิธีการชำระเงิน บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ระยะโดยเฉลี่ยของการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังบิกซี สาขาขนาดใหญ่ ยอดเงินที่ซื้อโดยประมาณในแต่ละครั้ง ความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้าที่บิกซี สาขาขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดและสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากห้างบิกซี สาขาขนาดใหญ่

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาด ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับ เนื้อหาข่าวสารที่เปิดรับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อต่อเดือน วิธีการชำระเงิน บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ระยะโดยเฉลี่ยของการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังบิกซี สาขาขนาดใหญ่ ยอดเงินที่ซื้อโดยประมาณในแต่ละครั้ง ความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้าที่บิกซี สาขาขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดและสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากห้างบิกซี สาขาขนาดใหญ่



ภาพที่ 3.1 กรอบการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยส่วนนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถาม ปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา การนับถือศาสนา อาชีพ จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ขั้นตอนการสร้างแบบถาม มีดังนี้

- 1) ศึกษารายละเอียดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำกรวิจัยและศึกษารายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของห้างบิกซี สาขาหาดใหญ่ ด้วยการศึกษารายละเอียดจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการจากบุคลากรของห้างบิกซี สาขาหาดใหญ่
- 2) นำข้อมูลที่ได้ มาเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นกรอบแนวทางในการตั้งคำถาม
- 3) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง
- 4) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตรวจสอบความถูกต้อง
- 5) นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การวัดค่าของตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดค่าตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี สาขาหาดใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา การนับถือศาสนา อาชีพ จังหวัดที่อยู่อาศัย รายได้ มีคำถามจำนวน 7 ข้อ แบบสอบถามเป็นลักษณะของการเลือกคำตอบ (Multiple choice) และแบบปลายเปิด (Open – ended Questions) โดยวัดเป็นจำนวนและร้อยละ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรเปิดข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับบิกซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี สาขาหาดใหญ่ โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะของการเลือกคำตอบ (Multiple choice) ดังนี้

1. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ
คำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ทุกวัน	ให้คะแนน	5	คะแนน
2-3 วันต่อสัปดาห์	ให้คะแนน	4	คะแนน
สัปดาห์ละครั้ง	ให้คะแนน	3	คะแนน
เดือนละครั้ง	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	ให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการอธิบายลักษณะของค่าตัวแปรตามมาตราของลิเคิร์ต (Likert, 1961 : 97 อ้างถึงใน ธนินชชา เกิดชัยภูมิ, 2549 : 74) โดยกำหนดแนวคำตอบ เป็น 5 ระดับ เพื่อคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (class interval) ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นตามสูตร ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้น = 0.8 คะแนน

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้ระดับคะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้น จะมีลักษณะดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับเป็นประจำ
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับบ่อย
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับบางครั้ง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	คะแนน	หมายถึง	ไม่เคยมีการเปิดรับเลย

2. ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ
- 2.1 โปรโมชันเกี่ยวกับสินค้า
 - 2.2 ภาพลักษณ์ของบิกซี ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม
 - 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร เช่น ผลประกอบการ การดำเนินงาน
 - 2.4 อื่น ๆ โปรดระบุ

โดยวัดเป็นจำนวนและร้อยละ

3. คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ข้อใหญ่ คือคำถามด้านสินค้าและบริการ คำถามด้านราคา คำถามด้านสถานที่จัดจำหน่าย และคำถามด้านการสื่อสารการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Questions)

ลักษณะคำตอบของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยมาก	ให้คะแนน	5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนน	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนน	1 คะแนน

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการอธิบายลักษณะของค่าตัวแปร โดยกำหนดแนวคำตอบเป็น 5 ระดับ เพื่อคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (class interval) ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นตามสูตร ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้น = 0.8 คะแนน

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้ระดับคะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้น จะมีลักษณะดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ ยอดเงินที่ซื้อโดยประมาณในแต่ละครั้ง วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ ความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้า สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านมาซื้อสินค้าที่ห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด แบบสอบถามเป็นลักษณะของการเลือกคำตอบ (Multiple choice) และแบบปลายเปิด (Open – ended Questions) จำนวน 7 ข้อ โดยวัดเป็นจำนวนและร้อยละ

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษาแนวทางของคำถามจากแบบสอบถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวคิดในการศึกษา รึ้งนี้ โดยนำมาประยุกต์ให้เข้ากับสมมติฐานของงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงของเครื่องมือแบบความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยวิธีการตรวจสอบเชิงเหตุและผล เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าเนื้อหาของข้อถามสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบ

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงหลังจากที่ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว มาทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อ และเคยซื้อ สินค้าจากธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ จำนวน 40 คน ก่อนทำการวิจัย เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยใช้โปรแกรม SPSS ช่วยในการหาค่าความเชื่อมั่น

ซึ่งผลการทดสอบ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ส่วนคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการตลาดของบิ๊กซี ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

$$\text{Reliability Coefficients} = 0.8653$$

2. ส่วนคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการรับรู้ในส่วนประสมทางการตลาดของบิ๊กซี

$$\text{Reliability Coefficients} = 0.9355$$

จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (self-administrative questionnaire) และผู้วิจัยคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับแบบสอบถามหากผู้ตอบแบบสอบถามเกิดข้อสงสัย

โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้วิจัยเก็บ รวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม ให้กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และอธิบายประเด็นข้อถามในแบบสอบถามอย่างละเอียดให้กับผู้ช่วยวิจัยได้ทราบเพื่อให้เข้าใจตรงกัน
 - 2) ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้เริ่มทำการเก็บข้อมูล โดยการนำ แบบสอบถามไปแจกให้ผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะตรวจสอบให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเสร็จเรียบร้อยและทำการเก็บแบบสอบถามให้ได้ครบ 400 ชุด
 - 3) เริ่มประมวลผลข้อมูล โดยการลงรหัสในแบบฟอร์มการลงรหัสให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 - 4) นำไปประมวลผลข้อมูลในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สรุปผลการวิจัย

3.7 การประมวลผลข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะประชากร การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซี พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่าง และ /หรือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานการวิจัย ว่ามีความแตกต่าง และ /หรือ สัมพันธ์กันหรือไม่ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ chi-Square การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) เพื่อทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ด้วยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นตัวเลขในรูปแบบของตารางประกอบการอธิบายรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ โดยสรุป ซึ่งในบางส่วนจะมีการใช้ภาพประกอบรวมทั้งบรรยายเนื้อหาที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ ซึ่งได้ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการจากบุคลากรของห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ เพื่อเพิ่มความชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะกล่าวถึงในบทต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การเก็บข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่” ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยในรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวกับบิ๊กซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้ มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
μ	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากร
n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
t-value	หมายถึง ค่าสถิติ t-test ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F-value	หมายถึง ค่าสถิติ F-test ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Chi-Square Value	หมายถึง ค่าสถิติ Chi-Square ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
T-Prob	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F-Prob	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Chi-Square Prob	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา หาดใหญ่

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ศาสนาที่นับถือ จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.1-4.7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	172	43
หญิง	228	57
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
12	1	0.25
15	3	0.75
16	3	0.75
17	4	1.00
18	15	3.75
19	13	3.25
20	17	4.25
21	9	2.25
22	14	3.50
23	10	2.50
24	15	3.75
25	23	5.75

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
26	14	3.50
27	13	3.25
28	18	4.50
29	8	2.00
30	28	7.00
31	10	2.50
32	9	2.25
33	16	4.00
34	13	3.25
35	16	4.00
36	12	3.00
37	7	1.75
38	7	1.75
39	7	1.75
40	14	3.50
41	8	2.00
42	8	2.00
43	5	1.25
44	4	1.00
45	7	1.75
46	4	1.00
47	5	1.25
48	5	1.25
49	5	1.25
50	11	2.75
52	4	1.00
53	3	0.75

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
54	1	0.25
55	4	1.00
56	2	0.50
58	1	0.25
60	1	0.25
61	2	0.50
64	1	0.25
Total	400	100.00
ค่าเฉลี่ย	31.96	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	10.28	
ค่าต่ำที่สุด	12	
ค่ามากที่สุด	64	

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีอายุเฉลี่ย 31.96 ปี อายุสูงสุด 64 ปี และอายุต่ำสุด 12 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปี มากที่สุดจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รองลงมาคืออายุ 25 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอายุ 28 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 ปี 54 ปี 58 ปี และ 60 ปี

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (รวมตัวแปร)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
12-32 ปี	227	56.75
33-64 ปี	173	43.25
รวม	100.00	400

จากตารางที่ 4.3 ผู้วิจัยได้รวมตัวแปรอายุเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานให้เป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้นทางสถิติ โดยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีอายุ 12-32 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 และอายุ 33-64 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ศาสนาที่นับถือ	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	286	71.50
อิสลาม	110	27.50
คริสต์	4	1.00
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือนับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และนับถือศาสนาคริสต์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอื่น ๆ นอกเหนือจากศาสนาพุทธ คริสต์ และอิสลาม

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา (รวมตัวแปร)

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	286	71.50
อิสลามและอื่นๆ	114	28.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผู้วิจัยได้รวมตัวแปรศาสนาเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานให้เป็นที่ไปตามเงื่อนไขเบื้องต้นทางสถิติ โดยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ นับถือศาสนาพุทธจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และนับถือศาสนาอิสลามและอื่นๆ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
สงขลา	321	80.25
ปัตตานี	27	6.75
ยะลา	12	3.00
นราธิวาส	15	3.75

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
สตูล	16	4.00
อื่น ๆ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจุบันอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลามากที่สุด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาพักอาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานี จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75 ส่วนจังหวัดอื่น ๆ เป็นจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยอยู่น้อยที่สุดจำนวน 9 คน ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช 2 คน จังหวัดตรัง 1 คน จังหวัดอุบลราชธานี 1 คน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2 คน และจังหวัดพัทลุง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน (รวมตัวแปร)

จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
สงขลา	321	80.25
ปัตตานีและอื่นๆ	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผู้วิจัยได้รวมตัวแปรจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานให้เป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้นทางสถิติ โดยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ปัจจุบันอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25และจังหวัดปัตตานีและอื่นๆ จำนวน 79คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	44	11.00
มัธยมศึกษา	95	23.75
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	102	25.50
ปริญญาตรี	112	28.00
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ส่วนการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา(รวมตัวแปร)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินมัธยมศึกษา	139	34.75
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	102	25.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	159	39.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผู้วิจัยได้รวมตัวแปรระดับการศึกษาเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานให้ เป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้นทางสถิติ โดยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาในระดับไม่เกินมัธยมศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีการศึกษาในระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และระดับปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	82	20.50
พนักงานบริษัทเอกชน	69	17.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	179	44.75
นิสิต/นักศึกษา	56	14.00
อื่น ๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 14 คน ได้แก่อาชีพนักเรียน แม่บ้าน และอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างตามจำแนกตามอาชีพ(รวมตัวแปร)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	82	20.50
พนักงานบริษัทเอกชน	69	17.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	179	44.75
นิสิต/นักศึกษาและอื่นๆ	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผู้วิจัยได้รวมตัวแปรอาชีพเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานให้เป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้นทางสถิติ โดยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 และมีอาชีพนิสิต/นักศึกษาและอื่นๆ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างตามจำแนกตามอาชีพ(รวมตัวแปร)

รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	117	29.25
10,001-20,000 บาท	154	38.50
20,001-30,000 บาท	85	21.25
30,001 บาทขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมามีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และมีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน (รวมตัวแปร)

รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	117	29.25
10,001-20,000 บาท	154	38.50
20,001 บาทขึ้นไป	129	32.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 ผู้วิจัยได้รวมตัวแปรรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานให้เป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้นทางสถิติ โดยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และมีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เนื้อหาข่าวสารที่เปิดรับ การเปิดรับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ การเปิดรับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การเปิดรับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการเปิดรับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.14 – 4.25 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจาก
ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

ช่องทางการสื่อสาร	ความถี่ในการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	ไม่เคยเลย	2-3 วัน/ สัปดาห์	สัปดาห์ ละครั้ง	เดือน ละครั้ง	ทุกวัน		
โทรทัศน์	4 (1.00)	17 (4.25)	52 (13.00)	96 (24.00)	231 (57.75)	400 (100.00)	4.33 มีการเปิดรับ เป็นประจำ
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	34 (8.50)	44 (11.00)	99 (24.75)	152 (38.00)	71 (17.75)	400 (100.00)	3.46 มีการเปิดรับ บ่อย
หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก	74 (18.50)	70 (17.50)	85 (21.25)	114 (28.50)	57 (14.25)	400 (100.00)	3.03 มีการเปิดรับ บางครั้ง
หนังสือพิมพ์ไทย แหลมทอง	126 (31.50)	56 (14.00)	68 (17.00)	83 (20.75)	67 (16.75)	400 (100.00)	2.77 มีการเปิดรับ บางครั้ง
โบรชัวร์/ใบปลิว/ วารสารของบิกซี	24 (6.00)	40 (10.00)	162 (40.50)	64 (16.00)	110 (27.50)	400 (100.00)	3.74 มีการเปิด บ่อย
เสียงตามสายที่ ตลาดน้ำคลองแห	98 (24.50)	69 (17.25)	68 (17.00)	85 (21.25)	80 (20.00)	400 (100.00)	2.95 มีการเปิดรับ บางครั้ง
สื่อบุคคล เช่นเพื่อน พนักงานบิกซี เป็น ต้น	37 (9.25)	52 (13.00)	98 (24.50)	111 (27.75)	102 (25.50)	400 (100.00)	3.47 มีการเปิดรับ บ่อย
SMS/MMS ทาง โทรศัพท์	132 (33.00)	58 (14.50)	63 (15.75)	78 (19.50)	69 (17.25)	400 (100.00)	2.74 มีการเปิดรับ บางครั้ง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ช่องทางการสื่อสาร	ความถี่ในการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	ไม่เคยเลย	2-3 วัน/ สัปดาห์	สัปดาห์ ละครั้ง	เดือน ละครั้ง	ทุกวัน		
E-mail	167 (41.75)	53 (13.25)	45 (11.25)	76 (19.00)	59 (14.75)	400 (100.00)	2.52 มีการเปิดรับ ข่าวสารน้อย
เว็บไซต์ทาง อินเทอร์เน็ต	152 (38.00)	71 (17.75)	46 (11.50)	65 (16.25)	66 (16.50)	400 (100.00)	2.56 มีการเปิดรับ นานๆ ครั้ง
รถแห่โฆษณา ของบักซี	74 (18.50)	99 (24.75)	74 (18.50)	90 (22.50)	63 (15.75)	400 (100.00)	2.92 มีการเปิดรับ บางครั้ง
$\bar{X} = 3.14$ หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดบางครั้ง							

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความถี่เฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบักซีบางครั้ง โดยช่องทางการสื่อสารที่เปิดรับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ โบรชัวร์/ใบปลิว/วารสารของบักซี (ค่าเฉลี่ย 3.74) ส่วนอีเมลล์(E-mail) เป็นช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.52) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับเป็นประจำ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมามีการเปิดรับบ่อย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 มีการเปิดรับบางครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 มีการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และไม่มีการเปิดรับเลย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับบ่อย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมามีการเปิดรับบางครั้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 มีการเปิดรับเป็นประจำ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มีการเปิดรับ

นาน ๆ ครั้งจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และไม่เคยมีการเปิดรับเลย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์คมชัดลึก กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับบางครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.03) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับบ่อย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมามีการเปิดรับบางครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ไม่เคยมีการเปิดรับเลย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีการเปิดรับเป็นประจำ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์ไทยแห่ลมทอง กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับบางครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.77) โดยส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับเลย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีการเปิดรับบ่อย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีการเปิดรับบางครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีการเปิดรับเป็นประจำจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

โบรชัวร์/ใบปลิว/วารสารของบิกซี กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับบ่อย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมามีการเปิดรับเป็นประจำ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีการเปิดรับบางครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มีการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และไม่เคยมีการเปิดรับเลย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6ตามลำดับ

เสียงตามสายที่ตลาดน้ำคลองแห กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับบางครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.95) โดยส่วนใหญ่ไม่เคยมีการเปิดรับเลย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมามีการเปิดรับบ่อย จำนวน 85คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีการเปิดรับบ่อย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีการเปิดรับ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับบ่อย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมามีการเปิดรับเป็นประจำ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีการเปิดรับบางครั้ง จำนวน 9คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และไม่เคยมีการเปิดรับเลย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

SMS /MMS ทางโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับบางครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.74) โดยส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับเลย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมามีการเปิดรับบ่อย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีการเปิดรับเป็นประจำ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีการเปิดรับ

บางครั้ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50ตามลำดับ

E-mail กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับไม่เคยมีการเปิดรับเลย (ค่าเฉลี่ย2.52) โดยส่วนใหญ่ไม่เคยมีการเปิดรับเลย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาที่มีการเปิดรับบ่อย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 มีการเปิดรับเป็นประจำ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ14.75 มีการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง จำนวน53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีการเปิดรับบางครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง (ค่าเฉลี่ย2.56) โดยส่วนใหญ่ไม่เคยมีการเปิดรับเลย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาที่มีการเปิดรับบ่อย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มีการเปิดรับเป็นประจำ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ16.50 มีการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีการเปิดรับบางครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

รถแท็กซี่ของบีคซี กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับบางครั้ง (ค่าเฉลี่ย2.92) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาที่มีการเปิดรับบ่อย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีการเปิดรับนาน ๆ ครั้งและบางครั้ง จำนวนเท่ากัน คือ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีการเปิดรับเป็นประจำน้อยที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมิได้ระบุการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบีคซี จากช่องทางทางการสื่อสารอื่น ๆ เลย นอกเหนือจากช่องทางทางการสื่อสารข้างต้นนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบีคซี

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบีคซี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยมีการเปิดรับเลย	35	8.75
มีการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง	109	27.25
มีการเปิดรับบางครั้ง	97	24.25
มีการเปิดรับบ่อย	83	20.75
มีการเปิดรับเป็นประจำ	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีในระดับเปิดรับนาน ๆ ครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ระดับมีการเปิดรับบางครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีการเปิดรับบ่อย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีการเปิดรับเป็นประจำ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ และไม่เคยมีการเปิดรับเลยน้อยที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี

ประเภทเนื้อหา	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น ส่วนลด การแจกรางวัล เป็นต้น	297	74.25
ภาพลักษณ์ของบิกซี ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	47	11.75
ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร	53	13.25
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารการตลาดของบิกซี ในเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น ส่วนลด การแจกรางวัล เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาเปิดรับข่าวสารการตลาดของบิกซีในเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และเนื้อหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบิกซี ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเนื้อหาข่าวสารที่เปิดรับ (รวมตัวแปร)

ประเภทเนื้อหา	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลการส่งเสริมการขายต่าง ๆ	297	74.25
ภาพลักษณ์ของบิกซีและอื่นๆ	103	25.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 ผู้วิจัยได้รวมตัวแปรรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานให้เป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้นทางสถิติ โดยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เปิดรับข่าวสารการตลาดของบิกซี ในเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลการส่งเสริมการขายต่าง ๆ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 และเปิดรับข่าวสารการตลาดของบิกซี ในเนื้อหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบิกซีและอื่นๆ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน(ร้อยละ)และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วย มาก	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย มาก		
1) ท่านรับรู้ที่บิกซี มี สินค้าหลากหลายประเภท จำหน่าย	201 (50.25)	173 (43.25)	19 (4.75)	5 (1.25)	2 (0.50)	400 (100)	4.42 รับรู้มาก ที่สุด
2) ท่านรับรู้ที่บิกซี มี สินค้าหลายตราหือ จำหน่าย	144 (36.00)	217 (54.25)	31 (7.75)	8 (2.00)	0	400 (100)	4.24 รับรู้มาก ที่สุด
3) ท่านรับรู้ที่บิกซี มี สินค้าที่มีคุณภาพได้ มาตรฐาน จำหน่าย	146 (36.50)	183 (45.75)	63 (15.75)	8 (2.00)	0	400 (100)	4.17 รับรู้มาก
4) ท่านรับรู้ที่บิกซี มี สินค้าฮาลาล (คือมี เครื่องหมายการค้าของ มุสลิม) จำหน่าย	169 (42.25)	165 (41.25)	56 (14.00)	9 (2.25)	0.25 (0.25)	400 (100)	4.23 รับรู้มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ด้านสินค้าและบริการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย มาก		
5) สินค้าประเภทอาหารสดที่บิกซี มีการติดป้ายสัญลักษณ์ Farm Fresh Hygienic เพื่อแสดงถึง สินค้าที่ได้รับการคัดสรร ผ่าน การตรวจสอบคุณภาพ รับรอง โดยบิกซี	171 (42.75)	162 (40.50)	62 (15.50)	4 (1.00)	1 (0.25)	400 (100)	4.25 รับรู้มาก
6) ท่านรับรู้ว่ายี่ห้อบิกซี มีระบบ บริการการชำระสินค้าที่รวดเร็ว	160 (40.00)	159 (39.75)	63 (15.75)	14 (3.50)	4 (1.00)	400 (100)	4.14 รับรู้มาก
7) ท่านรับรู้ว่ายี่ห้อบิกซี มีห้อง ละครวมสำหรับปฏิบัติศาสนกิจ ตามหลักศาสนาอิสลาม	194 (48.50)	150 (37.50)	43 (10.75)	8 (2.00)	5 (1.25)	400 (100)	4.30 รับรู้มากที่สุด
8) ท่านรับรู้ว่ายี่ห้อบิกซี มีจุดบริการ ลูกค้าซึ่งพนักงานพูดภาษามลายู ได้	160 (40)	152 (38)	73 (18.25)	10 (2.50)	5 (1.25)	400 (100)	4.13 รับรู้มาก
9) ที่บิกซี มีการเขียนข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในบริเวณที่จัดวาง โดยใช้ภาษามลายูควบคู่กับ ภาษาไทยด้วย	128 (32.00)	201 (50.25)	56 (14.00)	12 (3.00)	3 (0.75)	400 (100)	4.10 รับรู้มาก
10) ท่านรับรู้ว่ายี่ห้อบิกซี มีสินค้า เฮาส์แบรนด์หรือตราสินค้าของ บริษัทบิกซีจำหน่าย คือ ตราบิกซี ตราแฮปปี้บาท	120 (30.00)	205 (51.25)	67 (16.75)	7 (1.75)	1 (0.25)	400 (100)	4.09 รับรู้มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ด้านสินค้าและบริการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย มาก		
11) ท่านรู้ว่าที่บ๊ิกชี มีบริการเครื่องเข็คราคาสินค้าอัตโนมัติติดตั้งอยู่ตามจุดต่าง ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้	162 (40.50)	186 (46.50)	41 (10.25)	10 (2.50)	1 (0.25)	400 (100)	4.25 รับรู้มากที่สุด
12) ท่านรู้ว่าที่บ๊ิกชี มีระบบบริการในการชำระสินค้าโดยไม่ต้องใช้เงินสดได้ เช่นบัตรเครดิต	158 (39.50)	194 (48.50)	35 (8.75)	13 (3.25)	0	400 (100)	4.24 รับรู้มากที่สุด
$\bar{X} = 4.21$ หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในระดับรับรู้มากที่สุด							

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการในระดับรับรู้มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้มากที่สุดต่อประเด็นที่ 1 “ท่านรู้ว่าที่บ๊ิกชีมีสินค้าหลากหลายประเภทจำหน่าย” (ค่าเฉลี่ย 4.42) มากที่สุด รองลงมา มีระดับการรับรู้มากที่สุดต่อประเด็นที่ 7 “ท่านรู้ว่าที่บ๊ิกชี มีห้องละหมาดสำหรับปฏิบัติศาสนกิจตามหลักศาสนาอิสลาม” (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีระดับการรับรู้มากที่สุดต่อประเด็นที่ 5 “สินค้าประเภทอาหารสด มีการติดป้ายสัญลักษณ์ Farm Fresh Hygienic เพื่อแสดงถึงสินค้าที่ได้รับการคัดสรร ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและรับรองโดยบ๊ิกชี” และประเด็นที่ 11 “ท่านรู้ว่าที่บ๊ิกชี มีบริการเครื่องเข็คราคาสินค้าอัตโนมัติติดตั้งตามจุดต่าง ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้” (ค่าเฉลี่ย 4.25 เท่ากัน) มีระดับการรับรู้มากที่สุดต่อประเด็นที่ 2 “ท่านรู้ว่าที่บ๊ิกชี มีสินค้าหลายตราห้อยจำหน่าย” และประเด็นที่ 12 “ท่านรู้ว่าที่บ๊ิกชี มีระบบบริการในการชำระสินค้า โดยไม่ต้องใช้เงินสดได้ เช่นบัตรเครดิต” (ค่าเฉลี่ย 4.24 เท่ากัน) มีระดับการรับรู้มากที่สุดต่อประเด็นที่ 4 “ท่านรู้ว่าที่บ๊ิกชี มีสินค้าฮาลาล จำหน่าย” (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในระดับรับรู้มากที่สุด รองลงมาเป็นการรับรู้ในระดับรับรู้มากที่สุดต่อประเด็นที่ 6 “ท่านรับรู้่ว่าที่บิกซี มีระบบบริการการชำระสินค้าที่รวดเร็ว” (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อประเด็นที่ 8 “ท่านรับรู้่ว่าที่บิกซี มีจุดบริการลูกค้า ซึ่งมีพนักงานที่สามารถพูดภาษามลายูได้” (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีมีการรับรู้ในระดับรับรู้มากที่สุดต่อประเด็นที่ 9 “ที่บิกซี มีการเขียนข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในบริเวณที่จัดวางโดยใช้ภาษามลายู ควบคู่กับภาษาไทยด้วย” (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีการรับรู้ในระดับรับรู้มากที่สุดต่อประเด็นที่ 10 “ท่านรับรู้่ว่าที่บิกซี มีสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือตราสินค้าของบริษัทบิกซีจำหน่าย คือตราบิกซี ตราแฮปปี้บาท” (ค่าเฉลี่ย 4.09)ตามลำดับ
ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นแรก “ท่านรับรู้่ว่าที่บิกซี มีสินค้าหลากหลายประเภทจำหน่าย ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ไม่แน่ใจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ไม่เห็นด้วย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ประเด็นที่ 2 “ท่านรับรู้่ว่าที่บิกซี มีสินค้าหลายตราหือจำหน่าย” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ไม่แน่ใจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ไม่เห็นด้วย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ประเด็นที่ 3 “ท่านรับรู้่ว่าที่บิกซี มีสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานจำหน่าย” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ไม่แน่ใจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ไม่เห็นด้วย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ประเด็นที่ 4 “ท่านรับรู้่ว่าที่บิกซี มีสินค้าฮาลาล (คือมีเครื่องหมายการค้าของมุสลิม)จำหน่าย” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ไม่แน่ใจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ไม่เห็นด้วย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ประเด็นที่ 5 “สินค้าประเภทอาหารสดที่บิกซี มีการติดป้ายสัญลักษณ์ Farm Fresh Hygienic เพื่อแสดงถึงสินค้าที่ได้รับการคัดสรรผ่านการตรวจสอบคุณภาพและรับรองโดยบิกซี” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน

162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ไม่แน่ใจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ไม่เห็นด้วย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ประเด็นที่ 6 “ท่านรับรู้่ว่าที่บิกซี มีระบบบริการการชำระสินค้าที่รวดเร็ว” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ไม่แน่ใจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ไม่เห็นด้วย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ประเด็นที่ 7 “ท่านรับรู้่ว่าที่บิกซี มีห้องละหมาดสำหรับปฏิบัติศาสนกิจตามหลักศาสนาอิสลาม” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ไม่แน่ใจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ไม่เห็นด้วย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ประเด็นที่ 8 “ท่านรับรู้่ว่าที่บิกซี มีจุดบริการลูกค้า ซึ่งมีพนักงานที่สามารถพูดภาษามลายูได้” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ไม่แน่ใจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ประเด็นที่ 9 “ที่บิกซี มีการเขียนข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในบริเวณที่จัดวางโดยใช้ภาษามลายูควบคู่กับภาษาไทยด้วย” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 คน รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ไม่แน่ใจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ไม่เห็นด้วย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ประเด็นที่ 10 “ท่านรับรู้่ว่าที่บิกซี มีสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือตราสินค้าของบริษัทบิกซีจำหน่าย คือ ตราบิกซี ตราแฮปปี้บาท” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 คน รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ไม่แน่ใจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ไม่เห็นด้วย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ประเด็นที่ 11 “ท่านรับรู้่ว่าที่บิกซี มีบริการเครื่องเช็คราคาสินค้าอัตโนมัติติดตั้งอยู่ตามจุดต่าง ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย

จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 คน รองลงมา เห็นด้วยมาก จำนวน 162คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ไม่แน่ใจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25ไม่เห็นด้วย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ประเด็นที่ 12 “ท่านรู้ว่าที่บึงกิ้ง มีระบบบริการในการชำระสินค้าโดยไม่ต้องใช้เงินสดได้ เช่นบัตรเครดิต” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 คน รองลงมา เห็นด้วยมาก จำนวน 158คน คิดเป็นร้อยละ 39.50ไม่แน่ใจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ

ระดับการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้น้อย	3	0.75
รับรู้ปานกลาง	17	4.25
รับรู้มาก	186	46.50
รับรู้มากที่สุด	194	48.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มากที่สุดต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีการรับรู้มาก จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีการรับรู้ปานกลาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับและมีระดับการรับรู้น้อย น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย มาก		
1) ท่านรับรู้ว่ามีบริษัท ซี มีการตั้งราคา สินค้าถูกกว่าที่อื่น ๆ	152 (38.00)	159 (39.75)	76 (19.00)	9 (2.25)	4 (1.00)	400 (100)	4.12 รับรู้มาก
2) ท่านรับรู้ว่ามีบริษัท ซี มีนโยบาย ประกันราคา ใน ลักษณะสร้างความ มั่นใจ ให้กับผู้บริโภค ว่าสินค้าถูกกว่า ห้างอื่นโดยมีป้าย สัญลักษณ์เช็ค โปรซ์ ถูกชำระที่ จุดวางสินค้า	156 (39.00)	166 (41.50)	66 (6.50)	11 (2.75)	1 (0.25)	400 (100)	4.16 รับรู้มาก
$\bar{X} = 4.14$ หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับรับรู้มาก							

จากตารางที่ 4.20 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับรับรู้มาก โดยมีระดับการรับรู้มากที่สุดต่อประเด็นที่ 2 “ท่านรับรู้ว่ามีบริษัทซี มีนโยบายประกันราคา ในลักษณะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าสินค้าถูกกว่าห้างอื่นโดยมีป้ายสัญลักษณ์เช็คโปรซ์ ถูกชำระที่จุดวางสินค้า ” (ค่าเฉลี่ย4.16) มากกว่าประเด็นที่ 1 “ท่านรับรู้ว่ามีบริษัทซี มีการตั้งราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ๆ” (ค่าเฉลี่ย 4.12) ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นแรก “ท่านรับรู้ว่ามีบริษัท มีการตั้งราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ๆ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ไม่แน่ใจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ไม่เห็นด้วย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ประเด็นที่ 2 “ท่านรับรู้ว่ามีบริษัท มีนโยบายประกันราคา ในลักษณะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าสินค้าถูกกว่าห้างอื่น โดยมีป้ายสัญลักษณ์เซ็คไพร์ซ์ ถูกซัวร์ที่จูดวางสินค้า” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ไม่แน่ใจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ไม่เห็นด้วย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ระดับการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด	2	0.50
มีการรับรู้ที่น้อย	12	3.00
มีการรับรู้ปานกลาง	39	9.75
มีการรับรู้มาก	174	43.50
มีการรับรู้มากที่สุด	173	43.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับรับรู้มาก จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ระดับรับรู้มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ระดับรับรู้ปานกลาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รับรู้ที่น้อย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับและระดับรับรู้ที่น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย มาก		
1) ท่านรับรู้ว่ามีที่บิกซี หาดใหญ่ ตั้งอยู่ใน ทำเลที่เดินทาง สะดวก	130 (32.50)	194 (48.50)	36 (9.00)	33 (8.25)	7 (1.75)	400 (100)	4.02 รับรู้มาก
2) ท่านรับรู้ว่ามีที่บิกซี หาดใหญ่ มีที่จอดรถ เพียงพอ	77 (19.25)	195 (48.75)	57 (14.25)	61 (15.25)	10 (2.50)	400 (100)	3.67 รับรู้มาก
3) ท่านรับรู้ว่ามีที่บิกซี หาดใหญ่มีการรักษา ความปลอดภัยอย่าง เข้มงวด	76 (19.00)	148 (37.00)	102 (25.50)	49 (12.25)	25 (6.25)	400 (100)	3.50 รับรู้มาก
4) ท่านเห็นว่าสถานที่ ภายในบริเวณ ห้างบิกซี มีความ สะอาด	84 (21.00)	181 (45.25)	60 (15.00)	52 (13.00)	23 (5.75)	400 (100)	3.63 รับรู้มาก
5) ท่านเห็นว่าสถานที่ ภายในบริเวณ ห้างบิกซี กว้างขวาง	106 (26.50)	181 (45.25)	40 (10.00)	60 (15.00)	13 (3.25)	400 (100)	3.77 รับรู้มาก
6) ท่านเห็นว่าที่บิกซี มี การจัดพื้นที่แสดง สินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้สะดวกในการ ค้นหา	93 (23.25)	184 (46.00)	49 (12.25)	61 (15.25)	13 (3.25)	400 (100)	3.71 รับรู้มาก

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย มาก		
7) ท่านเห็นว่าที่บิกซี มีรูปแบบการตกแต่งสถานที่ทันสมัย	93 (23.25)	171 (42.75)	57 (14.25)	62 (15.50)	17 (4.25)	400 (100)	3.65 รับรู้มาก
8) ท่านเห็นว่าที่บิกซีมีการจัดพื้นที่ให้บริการในด้านต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมเช่นห้องลองเสื้อ เก้าอี้นั่งพัก ห้องละหมาดห้องสุขา ตู้โทรศัพท์ เป็นต้น	103 (25.75)	164 (41.00)	55 (13.75)	69 (17.25)	9 (2.25)	400 (100)	3.71 รับรู้มาก
$\bar{X} = 3.71$ หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับรับรู้มาก							

จากตารางที่ 4.22 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับรับรู้มาก โดยมีการรับรู้ในระดับรับรู้มากต่อประเด็นที่ 1 “ท่านรับรู้่ว่าที่บิกซี หาดใหญ่ ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก” (ค่าเฉลี่ย 4.02) มากที่สุด รองลงมา มีการรับรู้ในระดับรับรู้มากต่อประเด็นที่ 5 “ท่านเห็นว่าสถานที่ภายในบริเวณห้างบิกซี กว้างขวาง” (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีการรับรู้ในระดับรับรู้มากต่อประเด็นที่ 6 “ท่านเห็นว่าที่บิกซี มีการจัดพื้นที่แสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้สะดวกในการค้นหา” และประเด็นที่ 8 “ท่านเห็นว่าที่บิกซีมีการจัดพื้นที่ให้บริการในด้านต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมเช่นห้องลองเสื้อ เก้าอี้นั่งพัก ห้องละหมาด ห้องสุขา ตู้โทรศัพท์ เป็นต้น” เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีการรับรู้ในระดับรับรู้มากต่อประเด็นที่ 2 “ท่านรับรู้ว่าที่บิกซี หาดใหญ่ มีที่จอดรถเพียงพอ” (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีการรับรู้ในระดับรับรู้มากต่อประเด็นที่ 7 “ท่านเห็นว่าที่บิกซี มีรูปแบบการตกแต่งสถานที่ทันสมัย” (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีการรับรู้ในระดับรับรู้มากต่อประเด็นที่ 4 “ท่านเห็นว่าสถานที่ภายในบริเวณห้างบิกซี มีความสะอาด” (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ และ มีการรับรู้ในระดับรับรู้มากต่อประเด็นที่ 3 “ท่านรับรู้ ว่าที่บิกซี หาดใหญ่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด” (ค่าเฉลี่ย 3.50) น้อยที่สุด

ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นแรก “ท่านรับรู้่ว่าที่บึงซี หาดใหญ่ ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ไม่แน่ใจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ไม่เห็นด้วย จำนวน 33คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ประเด็นที่ 2 “บึงท่านรับรู้่ว่าที่บึงซี หาดใหญ่ มีที่จอดรถเพียงพอ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 77คน คิดเป็นร้อยละ 19.25ไม่แน่ใจ จำนวน 57คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 61คน คิดเป็นร้อยละ 15.25ตามลำดับส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ประเด็นที่ 3 “ท่านรับรู้่ว่าที่บึงซี หาดใหญ่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาไม่แน่ใจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 เห็นด้วยมาก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ไม่เห็นด้วย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ประเด็นที่ 4 “ท่านเห็นว่าสถานที่ภายในบริเวณห้างบึงซี มีความสะอาด” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 181คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ไม่แน่ใจ จำนวน 60คน คิดเป็นร้อยละ 15ไม่เห็นด้วย จำนวน52คน คิดเป็นร้อยละ 13ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ประเด็นที่ 5 “ท่านเห็นว่าสถานที่ภายในบริเวณห้างบึงซี กว้างขวาง” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 181คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ไม่เห็นด้วย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ไม่แน่ใจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ประเด็นที่ 6 “ท่านเห็นว่าที่บึงซี มีการจัดพื้นที่แสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้สะดวกในการค้นหา”กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25ไม่แน่ใจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ประเด็นที่ 7 “ท่านเห็นว่าที่บึงซี มีรูปแบบการตกแต่งสถานที่ทันสมัย”กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 171คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ไม่แน่ใจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ประเด็นที่ 8 “ท่านเห็นว่าที่บึงซีมีการจัดพื้นที่ให้บริการในด้านต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม เช่น ห้องลงเรือ เก้าอี้นั่งพัก ห้องละหมาด ห้องสุขา ตู้โทรศัพท์ เป็นต้น” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ไม่เห็นด้วย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ไม่แน่ใจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมากมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ระดับการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด	14	3.50
มีการรับรู้ที่น้อย	47	11.75
มีการรับรู้ปานกลาง	61	15.25
มีการรับรู้มาก	147	36.75
มีการรับรู้มากที่สุด	131	32.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.23 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับรับรู้มาก จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ระดับรับรู้มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ระดับรับรู้ปานกลาง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รับรู้ที่น้อย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับและระดับรับรู้ที่น้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด

ด้านการสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมาก		
1) บิ๊กซี มีโฆษณาผ่านสื่อทีวี หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์จูงใจให้ท่านไปซื้อสินค้าที่บิ๊กซี หาดใหญ่	126 (31.50)	172 (43.00)	43 (10.75)	53 (13.25)	6 (1.50)	400 (100)	3.90 รับรู้มาก
2) บิ๊กซี มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องจูงใจให้ไปซื้อสินค้าที่บิ๊กซี หาดใหญ่	84 (21.00)	201 (50.25)	56 (14.00)	57 (14.25)	2 (0.50)	400 (100)	3.77 รับรู้มาก
3) ข่าวสารโฆษณาของบิ๊กซีจดจำได้ง่าย	63 (15.75)	195 (48.75)	69 (17.25)	64 (16.00)	9 (2.25)	400 (100)	3.60 รับรู้มาก
4) เนื้อหาสารจากโฆษณาของบิ๊กซีทำให้รับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ	66 (16.50)	190 (47.50)	65 (16.25)	64 (16.00)	15 (3.75)	400 (100)	3.57 รับรู้มาก
5) เนื้อหาสารจากโฆษณาของบิ๊กซีมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	75 (18.75)	175 (43.75)	69 (17.25)	54 (13.50)	27 (6.75)	400 (100)	3.54 รับรู้มาก

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ด้านการสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย มาก		
6) โฆษณาเสียงตามสายที่ ตลาดน้ำคลองแห ทำให้ ท่านรู้จักข่าวสาร โปรโมชัน ต่าง ๆ ของบิกซีมากขึ้น	55 (13.75)	132 (33.00)	103 (25.75)	78 (19.50)	32 (8.00)	400 (100)	3.25 รับรู้ ปาน กลาง
7) การโฆษณาผ่านเสียง ตามสายทำให้ท่านสนใจ ไปซื้อสินค้าที่บิกซี	61 (15.25)	136 (34.00)	93 (23.25)	82 (20.50)	28 (7.00)	400 (100)	3.30 รับรู้ ปาน กลาง
<i>การประชาสัมพันธ์</i>	87	153	71	70	19	400	3.55
1) บิกซีมีการ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของบิกซี ใน ด้านต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ	(21.75)	(38.25)	(17.75)	(17.50)	(4.75)	(100)	รับรู้มาก
2) บิกซีมีการทำกิจกรรม ชุมชนสัมพันธ์กับกลุ่ม รถทัวร์ชุมชนมุสลิม สัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภค ชาวมุสลิมในพื้นที่ ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ สามารถมาสินค้าที่บิกซี สาขาหาดใหญ่ได้ง่ายขึ้น	74 (18.50)	164 (41.00)	71 (17.75)	72 (18.00)	19 (4.75)	400 (100)	3.51 รับรู้มาก

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ด้านการสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมาก		
การส่งเสริมการขาย	86	174	57	71	12	400	3.63
1) การใช้บัตรสมาชิกของบิกซีซื้อสินค้าทำให้ได้สิทธิพิเศษต่าง ๆ	(21.50)	(43.50)	(14.25)	(17.75)	(3.00)	(100)	รับรู้มาก
2) บิกซี มีโปรโมชั่นลดราคาบ่อย ๆ	98	163	58	66	15	400	3.66
	(24.50)	(40.75)	(14.50)	(16.50)	(3.75)	(100)	รับรู้มาก
3) บิกซี มีโปรโมชั่นแจกของรางวัลอย่างต่อเนื่อง	84	157	81	75	3	400	3.61
	(21.00)	(39.25)	(20.25)	(18.75)	(0.75)	(100)	รับรู้มาก
4) บิกซี มีโปรโมชั่นร่วมกับธุรกิจอื่น จูงใจให้ซื้อสินค้าที่บิกซี เช่น ผ่อนสินค้า 0 % กับบัตรเครดิตธ.กรุงศรีอยุธยา เป็นต้น	76	170	67	78	9	400	3.57
	(19.00)	(42.50)	(16.75)	(19.50)	2.25	(100)	รับรู้มาก
5) บิกซี มีคู่มือส่วนลดคู่มือชิงโชค ทำให้สนใจไปซื้อสินค้าที่บิกซี	92	154	68	64	22	400	3.58
	(23.00)	(38.50)	(17.00)	(16.00)	(5.50)	(100)	รับรู้มาก
การขายโดยบุคคล	68	147	77	83	25	400	3.38
1) พนักงานของบิกซีมีใจบริการ	(17.00)	(36.75)	(19.25)	(20.75)	(6.25)	(100)	รับรู้ปานกลาง

ตารางที่ 4.24(ต่อ)

ด้านการสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมาก		
2) พนักงานของบิกซีแต่งกายเป็นเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ง่าย	86 (21.50)	169 (42.25)	50 (12.50)	68 (17.00)	27 (6.75)	400 (100)	3.55 รับรู้มาก
3) พนักงานของบิกซีมีอัธยาศัยดี	62 (15.50)	132 (33.00)	86 (21.50)	90 (22.50)	30 (7.50)	400 (100)	3.27 รับรู้ปานกลาง
4) พนักงานของบิกซีสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี	64 (16.00)	132 (33.00)	94 (23.50)	85 (21.25)	25 (6.25)	400 (100)	3.31 รับรู้ปานกลาง
5) พนักงานของบิกซีสามารถโน้มน้าวใจท่านให้ซื้อสินค้าได้	50 (12.50)	137 (34.25)	99 (24.75)	82 (20.50)	32 (8.00)	400 (100)	3.23 รับรู้ปานกลาง
6) พนักงานของบิกซีสามารถพูดภาษามลายูได้ ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าที่บิกซี	55 (13.75)	136 (34.00)	101 (25.25)	78 (19.50)	30 (7.50)	400 (100)	3.27 รับรู้ปานกลาง
1) SMS ทางโทรศัพท์ ทำให้รับทราบข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ของบิกซีมากขึ้น	48 (12.00)	113 (28.25)	104 (26.00)	97 (24.25)	38 (9.50)	400 (100)	3.09 รับรู้ปานกลาง

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ด้านการสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย มาก		
2) ข่าวสารที่ส่งมาทาง SMS สร้างความสนใจให้อยากไปซื้อสินค้า	54 (13.50)	106 (26.50)	113 (28.25)	93 (23.25)	34 (8.50)	400 (100)	3.13 รับรู้ปานกลาง
3) ข้อมูลข่าวสารที่ส่งมาทาง e-mail ทำให้รับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นอย่างดี	52 (13.00)	129 (32.25)	114 (28.50)	87 (21.75)	18 (4.50)	400 (100)	3.28 รับรู้ปานกลาง
4) ข่าวสารที่ส่งมาทาง e-mail สร้างความสนใจให้อยากไปซื้อสินค้า	39 (9.75)	130 (32.50)	111 (27.75)	84 (21.00)	36 (9.00)	400 (100)	3.13 รับรู้ปานกลาง
<i>Online marketing</i>							
1) เว็บไซต์หลักของบริษัที สร้างความสะดวกในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น	51 (12.75)	116 (29.00)	118 (29.50)	77 (19.25)	38 (9.50)	400 (100)	3.16 รับรู้ปานกลาง
2) ข้อมูลต่าง ๆ ในเว็บไซต์หลักของบริษัที สร้างความสนใจให้อยากไปซื้อสินค้า	47 (11.75)	116 (29.00)	125 (31.25)	77 (19.25)	35 (8.75)	400 (100)	3.16 รับรู้ปานกลาง
3) เว็บไซต์หลักของบริษัที เป็นช่องทางในการติดต่อกับบริษัที ได้ง่ายขึ้น	50 (12.50)	126 (31.50)	113 (28.25)	77 (19.25)	34 (8.50)	400 (100)	3.20 รับรู้ปานกลาง

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ด้านการสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย มาก		
กิจกรรมพิเศษทาง การตลาดและ สปอนเซอร์	58	177	70	67	28	400	3.43
1) การจัดกิจกรรมพิเศษทาง การตลาด ตามช่วงเวลา เทศกาลสำคัญต่าง ๆ หรือจัดกิจกรรมเพื่อ เสริม โปรโมชันพิเศษ ต่าง ๆ ทำให้เกิดความ สนใจที่จะซื้อสินค้า	(14.50)	(44.25)	(17.50)	(16.75)	(7.00)	(100)	รับรู้มาก
2) การที่บิกซีเป็น สปอนเซอร์สนับสนุน กิจกรรมทางศาสนา ด้าน การศึกษาให้หน่วยงาน ในพื้นที่ทำให้ท่าน รู้จักบิกซีมากขึ้น	58	167	80	76	19	400	3.42
	(14.50)	(41.75)	(20.00)	(19.00)	(4.75)	(100)	รับรู้มาก
3) การที่บิกซีเป็น สปอนเซอร์สนับสนุน กิจกรรมทางศาสนา ด้าน การศึกษาให้หน่วยงาน ในพื้นที่ทำให้ท่านมี ทัศนคติที่ดีต่อบิกซีมาก ขึ้น	73	152	76	80	19	400	3.45
	(18.25)	(38.00)	(19.00)	(20.00)	(4.75)	(100)	รับรู้มาก

ตารางที่ 4.24(ต่อ)

ด้านการสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย มาก		
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) 1) การที่บิกซีทำกิจกรรม เพื่อสังคมเช่นบริจาค สิ่งของช่วยน้ำท่วม กิจกรรมโครงการหลังคา สีเขียว ทำให้ท่านรู้จักบิก ซีมากขึ้น	114 (28.50)	178 (44.50)	52 (13.00)	54 (13.50)	2 (0.50)	400 (100)	3.87 รับรู้มาก
2) การที่บิกซีทำกิจกรรม เพื่อสังคม เช่นบริจาค สิ่งของช่วยน้ำท่วม กิจกรรมโครงการหลังคา สีเขียว ทำให้ท่านมี ทัศนคติที่ดีต่อบิกซีมาก ขึ้น	102 (25.50)	192 (48.00)	56 (14.00)	44 (11.00)	6 (1.50)	400 (100)	3.85 รับรู้มาก
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) 1) การที่บิกซีให้ของ สัมมนาคุณ เมื่อซื้อสินค้า ในปริมาณมากทำให้ ท่านอยากจะมาซื้อสินค้า ที่บิกซีอีกในครั้งต่อไป	121 (30.25)	179 (44.75)	56 (14.00)	39 (9.75)	5 (1.25)	400 (100)	3.93 รับรู้มาก

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ด้านการสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมาก		
2) การที่บิกซี ให้พนักงานไปเคาะประตูบ้านของลูกค้า เพื่อแจกบัตรสมาชิก Big Card หรือ คู่มือส่วนลดเงินสด ทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อบิกซีมากขึ้น	113 (28.25)	170 (42.50)	60 (15.00)	46 (11.50)	11 (2.75)	400 (100)	3.82 รับรู้มาก
$\bar{X} = 3.47$ หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในระดับรับรู้มาก							

จากตารางที่ 4.24 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในระดับรับรู้มาก โดยมีการรับรู้ในระดับรับรู้มากต่อประเด็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ข้อที่ 1 “การที่บิกซีให้ของสัมมนาคุณต่าง ๆ เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ๆ ทำให้ท่านอยากจะมาซื้อสินค้าที่บิกซีอีกในครั้งต่อไป” (ค่าเฉลี่ย 3.93) มากที่สุด รองลงมา มีการรับรู้ในระดับรับรู้มากต่อประเด็นการโฆษณา ข้อที่ 1 “บิกซี มีโฆษณาผ่านสื่อทีวี หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์จูงใจให้ท่านไปซื้อสินค้าที่บิกซี หาดใหญ่” (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีการรับรู้ในระดับรับรู้มากต่อประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ข้อที่ 1 “การที่บิกซีทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่นบริจาคสิ่งของช่วยน้ำท่วม กิจกรรมโครงการหลังคาสีเขียว ทำให้ท่านรู้จักบิกซีมากขึ้น” (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ และมีการรับรู้ในระดับรับรู้มากต่อประเด็นกิจกรรมพิเศษทางการตลาดและสปอนเซอร์ ข้อที่ 2 “การที่บิกซีเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนกิจกรรมทางศาสนา ด้านการศึกษาให้หน่วยงานในพื้นที่ ทำให้ท่านรู้จักบิกซีมากขึ้น” (ค่าเฉลี่ย 3.42) น้อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในระดับรับรู้ปานกลาง มีการรับรู้ปานกลางต่อประเด็นการขายโดยบุคคล ข้อที่ 1 “พนักงานของบิกซีมีใจบริการ” (ค่าเฉลี่ย 3.38) มากที่สุด รองลงมา มีการรับรู้ปานกลางต่อประเด็นการขายโดยบุคคล ข้อที่ 4 “พนักงานของบิกซีสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี” (ค่าเฉลี่ย 3.31) มีการรับรู้ปานกลางต่อประเด็นการโฆษณา ข้อที่ 7 “การโฆษณาผ่านเสียงตามสายทำให้ท่านสนใจไปซื้อสินค้า

ที่บิกซี” (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ และมีการรับรู้ปานกลางต่อประเด็นการตลาดทางตรง ข้อที่ 1 “SMS ทางโทรศัพท์ ทำให้รับทราบข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ของบิกซีมากขึ้น” (ค่าเฉลี่ย 3.09) น้อยที่สุด

ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

การโฆษณา

ประเด็นแรก “บิกซี มีโฆษณาผ่านสื่อทีวี หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์จูงใจให้ท่านไปซื้อสินค้าที่บิกซี หาดใหญ่” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ไม่เห็นด้วย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ไม่แน่ใจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ประเด็นที่ 2 “บิกซี มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จูงใจให้ไปซื้อสินค้าที่บิกซี หาดใหญ่” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ไม่เห็นด้วย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ไม่แน่ใจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ประเด็นที่ 3 “ข่าวสารโฆษณาของบิกซี จดจำได้ง่าย” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาไม่แน่ใจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 เห็นด้วยมาก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ประเด็นที่ 4 “เนื้อหาสารจากโฆษณาของบิกซีทำให้รับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ไม่แน่ใจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ประเด็นที่ 5 “เนื้อหาสารจากโฆษณาของบิกซีมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ไม่แน่ใจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ประเด็นที่ 6 “โฆษณาเสียงตามสายที่ตลาดน้ำคลองแห ทำให้ท่านรู้ข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ของบิกซีมากขึ้น” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาไม่แน่ใจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ไม่เห็นด้วย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เห็นด้วยมาก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ประเด็นที่ 7 “การโฆษณาผ่านเสียงตามสายทำให้ท่านสนใจไปซื้อสินค้าที่บิกซี” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาไม่แน่ใจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 เห็นด้วยมาก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

การประชาสัมพันธ์

ประเด็นแรก “บิกซีมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบิกซี ในด้านต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ไม่แน่ใจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ไม่เห็นด้วย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ประเด็นที่ 2 “บิกซีมีการทำกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์กับกลุ่มรถทัวร์ชุมชนมุสลิมสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภคมุสลิมในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่สามารถมาสินค้าที่บิกซี สาขาหาดใหญ่ได้ง่ายขึ้น” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ไม่เห็นด้วย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ไม่แน่ใจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

การส่งเสริมการขาย

ประเด็นแรก “การใช้บัตรสมาชิกของบิกซี (บัตรบิกการ์ด) ในการซื้อสินค้า ทำให้ได้สิทธิพิเศษต่าง ๆ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ไม่เห็นด้วย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ไม่แน่ใจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ประเด็นที่ 2 “บิกซี มีโปรโมชั่นลดราคาบ่อย ๆ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ไม่เห็น

ด้วย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ไม่แน่ใจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ประเด็นที่ 3 “บิกซี มีโปรแกรมชั้นแจกของรางวัลอย่างต่อเนื่อง” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ไม่แน่ใจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ประเด็นที่ 4 “บิกซี มีโปรโมชั่นร่วมกับธุรกิจอื่น จูงใจให้ซื้อสินค้าที่บิกซี เช่น ผ่อนสินค้า 0 % กับบัตรเครดิต.กรุงศรีอยุธยา เป็นต้น” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาไม่เห็นด้วย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เห็นด้วยมาก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ไม่แน่ใจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ประเด็นที่ 5 “บิกซี มีอุปถัมภ์ส่วนลด อุปถัมภ์ชิงโชค ทำให้สนใจไปซื้อสินค้าที่บิกซี” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ไม่แน่ใจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ไม่เห็นด้วย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

การขายโดยบุคคล

ประเด็นแรก “พนักงานของบิกซีมีใจบริการ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาไม่เห็นด้วย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ไม่แน่ใจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 เห็นด้วยมาก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ประเด็นที่ 2 “พนักงานของบิกซีแต่งกายเป็นเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ง่าย” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ไม่เห็นด้วย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ไม่แน่ใจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ประเด็นที่ 3 “พนักงานของบิกซีมีอัธยาศัยดี” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาไม่เห็นด้วย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ไม่แน่ใจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 เห็นด้วยมาก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ประเด็นที่ 4 “พนักงานของบริษัทสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาไม่แน่ใจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ไม่เห็นด้วย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 เห็นด้วยมาก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ประเด็นที่ 5 “พนักงานของบริษัทสามารถโน้มน้าวใจท่านให้ซื้อสินค้าได้” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาไม่แน่ใจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ไม่เห็นด้วย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 เห็นด้วยมาก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ประเด็นที่ 6 “พนักงานของบริษัทสามารถพูดภาษามลายูได้ ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าที่บริษัท” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาไม่แน่ใจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เห็นด้วยมาก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

การตลาดทางตรง

ประเด็นแรก “SMS ทางโทรศัพท์ ทำให้รับทราบข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ของบริษัทมากขึ้น” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาไม่แน่ใจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ไม่เห็นด้วย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 เห็นด้วยมาก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ประเด็นที่ 2 “ข่าวสารที่ส่งมาทาง SMS สร้างความสนใจให้อยากไปซื้อสินค้า” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ไม่เห็นด้วย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 เห็นด้วยมาก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ประเด็นที่ 3 “ข้อมูลข่าวสารที่ส่งมาทาง e-mail ทำให้รับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นอย่างดี” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาไม่แน่ใจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ไม่เห็นด้วย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 เห็นด้วย

มาก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ประเด็นที่ 4 “ข่าวสารที่ส่งมาทาง e-mail สร้างความสนใจให้อยากไปซื้อสินค้า” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาไม่แน่ใจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ไม่เห็นด้วย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 เห็นด้วยมาก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

การตลาดออนไลน์

ประเด็นแรก “เว็บไซต์หลักของบิ๊กซี สร้างความสะดวกในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ไม่เห็นด้วย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 เห็นด้วยมาก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ประเด็นที่ 2 “ข้อมูลต่าง ๆ ในเว็บไซต์หลักของบิ๊กซี สร้างความสนใจให้อยากไปซื้อสินค้า” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ไม่เห็นด้วย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 เห็นด้วยมาก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ประเด็นที่ 3 “เว็บไซต์หลักของบิ๊กซี เป็นช่องทางในการติดต่อกับบิ๊กซี ได้ง่ายขึ้น” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาไม่แน่ใจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 เห็นด้วยมาก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและสปอนเซอร์

ประเด็นแรก “การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ตามช่วงเวลาเทศกาลสำคัญต่าง ๆ หรือจัดกิจกรรมเพื่อเสริมโปรโมชันพิเศษต่าง ๆ ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาไม่แน่ใจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ไม่เห็นด้วย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 เห็นด้วยมาก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ประเด็นที่ 2 “การที่บิกซีเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนกิจกรรมทางศาสนา ด้านการศึกษา ใ้หน่วยงานในพื้นที่ ทำให้ท่านรู้จักบิกซีมากขึ้น” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ไม่เห็นด้วย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 เห็นด้วยมาก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ประเด็นที่ 3 “การที่บิกซีเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนกิจกรรมทางศาสนา ด้านการศึกษา ใ้หน่วยงานในพื้นที่ ทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อบิกซีมากขึ้น” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา ไม่เห็นด้วย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ไม่แน่ใจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 เห็นด้วยมาก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ประเด็นแรก “ที่บิกซีทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่นบริจาคสิ่งของช่วยน้ำท่วม กิจกรรมโครงการหลังคาสีเขียว ทำให้ท่านรู้จักบิกซีมากขึ้น” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา เห็นด้วยมาก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ไม่เห็นด้วย จำนวน 54คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ไม่แน่ใจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ประเด็นที่ 2 “การที่บิกซีทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่นบริจาคสิ่งของช่วยน้ำท่วม กิจกรรมโครงการหลังคาสีเขียว ทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อบิกซีมากขึ้น” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา เห็นด้วยมาก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ไม่แน่ใจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ไม่เห็นด้วย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ประเด็นแรก “การที่บิกซีให้ของสัมมนาคุณต่าง ๆ เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ๆ ทำให้ท่านอยากจะมาซื้อสินค้าที่บิกซีอีกในครั้งต่อไป” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา เห็นด้วยมาก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ไม่แน่ใจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ไม่เห็นด้วย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ประเด็นที่ 2 “การที่บิกซีให้พนักงานไปเคาะประตูบ้านของลูกค้า เพื่อแจกบัตรสมาชิก Big Card หรือคู่มือส่วนลดเงินสด ทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อบิกซีมากขึ้น” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา เห็นด้วยมาก จำนวน 113 คน คิด

เป็นร้อยละ 28.25 ไม่แน่ใจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ไม่เห็นด้วย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ที่ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด

ระดับการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
มีการรับรู้ต่ำที่สุด	6	1.50
มีการรับรู้ต่ำ	75	18.75
มีการรับรู้ปานกลาง	70	17.50
มีการรับรู้มาก	178	44.50
มีการรับรู้มากที่สุด	71	17.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.25 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในระดับรับรู้มาก จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีการรับรู้ต่ำ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีการรับรู้มากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มีการรับรู้ปานกลาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีการรับรู้ต่ำที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

4.3 ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ยอดเงินที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ช่วงเวลาที่ซื้อ ระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาห้างบิ๊กซี ความรู้ลึกในการซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาเหตุสำคัญที่มาซื้อ และร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.26 – 4.36 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	22	5.50
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	146	36.50
สัปดาห์ละครั้ง	125	31.25
เดือนละครั้ง	70	17.50
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	37	9.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.26 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าทุกวันน้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ยอดเงินที่ซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	82	20.50
501-1,000 บาท	123	30.75
1,001-1,500 บาท	125	31.25
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.27 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มี ยอดเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นเงิน 1,001-1,500 บาท มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือยอดซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นเงิน 501-1,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ยอดซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นเงินไม่เกิน 500 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นเงินมากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป มีน้อยที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า

วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	364	91.00
บัตรเครดิต	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.28 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการชำระเงินในการซื้อสินค้าด้วยเงินสด จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 และมีการชำระเงินในการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ชำระเงินด้วยวิธีอื่น ๆ นอกเหนือจากเงินสดและบัตรเครดิต

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารสด	139	34.75
สินค้าอุปโภคและบริโภค	138	34.50
เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	53	13.25
เครื่องใช้ไฟฟ้า	45	11.25
อุปกรณ์ตกแต่งและของใช้ภายในบ้าน	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.29 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารสด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมามีการซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ ส่วนสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งและของใช้ภายในบ้าน กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อน้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน

บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน	จำนวน	ร้อยละ
พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง	158	39.50
เพื่อน	158	39.50
แฟนหรือคนรัก	76	19.00
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.30 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่กับพ่อแม่ ญาติ พี่น้องและเพื่อน จำนวนเท่ากัน คือ 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาไปซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่กับแฟนหรือคนรัก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และไปซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่กับบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ ลูก กิ๊ก ภรรยา น้อย น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 12.00 น.	38	9.50
12.01-15.00 น.	71	17.75
15.01-18.00 น.	125	31.25
18.01-22.00 น.	166	41.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.31 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. บ่อยที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา มีการซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และมีการซื้อสินค้าในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือช่วงเวลาก่อน 12.00 น.จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างมาถึงบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

รายการ	ระยะทาง(กิโลเมตร)
ค่าเฉลี่ย	13.64
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	32.35
ค่าต่ำที่สุด	0.50
ค่ามากที่สุด	200

จากตารางที่ 4.32 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีการเดินทางจากที่พักอาศัยปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างมาถึงบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ เป็นระยะทางโดยประมาณ 13.64 กิโลเมตร ระยะทางโดยประมาณมากที่สุดคือ 200 กิโลเมตร และน้อยที่สุดคือ 0.50 กิโลเมตร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเดินทางจากที่พักอาศัยปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างมาถึงบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ เป็นระยะทางโดยประมาณ 10 กิโลเมตร มากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 รองลงมา มีการเดินทางจากที่พักอาศัยปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างมาถึงบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ เป็นระยะทางโดยประมาณ 20 กิโลเมตร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 มีการเดินทางจากที่พักอาศัยปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างมาถึงบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ เป็นระยะทางโดยประมาณ 12 กิโลเมตร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางจากที่พักอาศัย

ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างมาถึงบักชี สาขาหาดใหญ่ เป็นระยะทางโดยประมาณ 25,28,32,40,70,80 และ 90 กิโลเมตร มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน (ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะทางการเดินทาง(รวมตัวแปร)

ระยะทาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 กม.	338	84.50
15 กม.ขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.33 ผู้วิจัยได้รวมตัวแปรระยะทางเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานให้เป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้นทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีการเดินทางจากที่พักอาศัยปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างมาถึงบักชี สาขาหาดใหญ่ เป็นระยะทางโดยประมาณไม่เกิน 15 กิโลเมตร จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 และมีระยะทางโดยประมาณ 15 กิโลเมตรขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้สึกต่อการซื้อสินค้าที่บักชี สาขาหาดใหญ่

ความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ประทับใจมาก จะกลับมาซื้ออีก	180	45.00
เฉย ๆ ไม่รู้สึกแตกต่างจากการซื้อสินค้าที่อื่น ๆ	205	51.25
ไม่คิดจะกลับมาซื้ออีก	11	2.75
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.34 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉย ๆ ไม่รู้สึกแตกต่างจากการซื้อสินค้าที่อื่น ๆ ต่อการซื้อสินค้าจากห้างบักชี สาขาหาดใหญ่ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมามีความรู้สึกประทับใจมาก จะกลับมาซื้ออีก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และมีความรู้สึกไม่คิดจะกลับมาซื้ออีก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกอื่น ๆ ต่อการซื้อสินค้า น้อยที่สุด ได้แก่ รู้สึกเบื่อ รู้สึกว่าเวลาจ่ายเงินช้ามาก ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสาเหตุสำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าที่ห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สาเหตุสำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่บิ๊กซี มีหลายประเภทให้เลือกซื้อ	206	51.50
สินค้าที่บิ๊กซี มีหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ	34	8.50
มั่นใจในการรักษาความปลอดภัยของบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่	19	4.75
สะดวกต่อการปฏิบัติภารกิจทางศาสนาอิสลาม เนื่องจากมีห้องละหมาด	20	5.00
สินค้าน่าราคาถูก	81	20.25
สถานที่ของบิ๊กซี มีการจัดตกแต่งอย่างทันสมัย	2	0.50
มีบัตรสมาชิกบิ๊กการ์ด ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าได้	12	3.00
บิ๊กซีมีการจัดโปร โมชั่นพิเศษต่าง ๆ บ่อย ๆ	13	3.25
บิ๊กซีทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากมายทำให้ชื่นชอบบิ๊กซี หาดใหญ่	5	1.25
อื่น ๆ โปรครระบุ.....	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.35 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ สาเหตุสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่คือสินค้าที่บิ๊กซี มีหลายประเภทให้เลือกซื้อ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาสาเหตุที่มาซื้อสินค้าเพราะสินค้าน่าราคาถูก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 สาเหตุที่มาซื้อสินค้าเพราะสินค้าที่บิ๊กซี มีหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมีสาเหตุที่มาซื้อสินค้าเพราะสถานที่ของบิ๊กซี มีการจัดตกแต่งอย่างทันสมัยน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุดโดยเฉลี่ยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ห้างบิ๊กซี อำเภอหาดใหญ่	252	63.00
ห้างเทสโก้ โลตัส หาดใหญ่ สาขา 1	17	4.25
ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา 2 (ถ.เพชรเกษม ซอย 38)	11	2.75
ห้างบิ๊กซี เอ็กตรา สาขาหาดใหญ่ (เดิมเป็นห้างคาร์ฟู สาขาหาดใหญ่)	75	18.75

ตารางที่ 4.36(ต่อ)

ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอเลฟเว่น (Seven eleven) ทั่วไป	43	10.75
อื่น ๆ โปรรະນຸ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.36 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ อำเภอหาดใหญ่ มากที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมามีการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี เอ็กตรา สาขาหาดใหญ่ (เดิมเป็นห้างคาร์ฟู สาขาหาดใหญ่) จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอเลฟเว่น (Seven eleven) ทั่วไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 มีการซื้อสินค้าจากห้างเทสโก้ โลตัส หาดใหญ่ สาขา 1 (ใกล้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 มีการซื้อสินค้าจากห้างเทสโก้ โลตัส สาขา 2 (ถ.เพชรเกษม ซอย 38) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกอื่น ๆ ได้แก่ ร้านค้าเคแอนเค ซูเปอร์ค้าส่ง และห้างเซ็นทรัล น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

4.4 ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีแตกต่างกัน

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี จำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

เพศ	Mean	S.D.	n	t-value	t-prob
ชาย	2.81	1.15	172	-4.628	0.000*
หญิง	3.39	1.28	228		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า t-prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของกลุ่มตัวอย่างอายุ 12-32 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของกลุ่มตัวอย่างอายุ 33-64 ปี

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี จำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

อายุ	Mean	S.D.	n	t-value	t-prob
12-32 ปี	3.06	1.23	227	1.513	0.131
33-64 ปี	3.25	1.28	173		

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า t-prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคนับถือศาสนาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคนับถือศาสนาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนับถือศาสนาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลามและอื่นๆ

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ศาสนาที่นับถือ	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
พุทธ	3.19	1.28	286	1.322	0.187
อิสลามและอื่นๆ	3.01	1.19	114		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า t-prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคนับถือศาสนาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันในจังหวัดสงขลา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันในจังหวัดปัตตานีและอื่นๆ

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี จำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	Mean	S.D.	n	t-value	t-prob
สงขลา	3.12	1.25	321	-0.694	0.488
ปัตตานีและอื่นๆ	3.23	1.26	79		

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า t-prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาไม่เกินระดับมัธยมศึกษา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา

μ_3 = ค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ไม่เกินมัธยมศึกษา	2.81	1.17	139	21.543	0.000*
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	2.83	1.16	102		
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.62	1.24	159		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F-prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

μ_3 = ค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

μ_4 = ค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษาและอื่นๆ

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.50	1.30	82	2.966	0.032*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.12	1.19	69		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.02	1.29	179		
นิสิต/นักศึกษาและอื่นๆ	3.04	1.11	70		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า $F\text{-prob} < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ มีอาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่อย่างน้อย 2 อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน

μ_2 = ค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน

μ_3 = ค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี จำแนกตามอาชีพ

รายได้โดยรวมของครอบครัว	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.10	1.33	117	5.403	0.005*
10,001-20,000 บาท	2.94	1.09	154		
20,001 บาทขึ้นไป	3.42	1.33	129		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า $F\text{-prob} < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ รายได้โดยของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ อย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.8 เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ

H_1 : เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ

เพศ	ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ						Chi-square Value	Chi-square prop
	ข้อมูลการส่งเสริมการขาย		ภาพลักษณ์ขององค์กร		อื่น ๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ชาย	134	77.91	15	8.72	23	13.37	2.985	0.225
หญิง	163	71.49	32	14.04	33	14.47		
รวม	297	74.25	47	11.75	56	14.00		

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือเพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ

สมมติฐานข้อที่ 1.9 อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ
สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ

H_1 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ

อายุ	ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ						Chi-square Value	Chi-square prop
	ข้อมูลการส่งเสริมการขาย		ภาพลักษณ์ขององค์กร		อื่น ๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
12-32 ปี	161	70.93	30	13.22	36	15.86	3.037	0.219
33-64 ปี	136	78.61	17	9.83	20	11.56		
รวม	297	74.25	47	11.75	56	14.00		

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคืออายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ
สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ

H_1 : ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ศาสนาและประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ

ศาสนา	ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ						Chi-square Value	Chi-square prop
	ข้อมูลการส่งเสริมการขาย		ภาพลักษณ์ขององค์กร		อื่น ๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
พุทธ	212	74.13	32	11.19	42	14.69	0.608	0.738
อิสลามและอื่น ๆ	85	74.56	15	13.16	14	12.28		
รวม	297	74.25	47	11.75	56	14.00		

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ

สมมติฐานข้อที่ 1.11 จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ

H_1 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ

จังหวัดที่อยู่อาศัย ในปัจจุบัน	ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ						Chi- square Value	Chi- square prop
	ข้อมูลการส่งเสริม การขาย		ภาพลักษณ์ของ องค์กร		อื่น ๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สงขลา	248	77.26	31	9.66	42	13.08	9.013	0.011*
ปัตตานีและอื่นๆ	49	62.03	16	20.25	14	17.72		
รวม	297	74.25	47	11.75	56	14.00		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสัดส่วนผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดปัตตานีและอื่นๆ มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรมากกว่าประเภทอื่น ๆ ในขณะที่สัดส่วนผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดสงขลามีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรน้อยกว่าประเภทอื่น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.12 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาและประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ

ระดับการศึกษา	ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ						Chi-square Value	Chi-square prop
	ข้อมูลการส่งเสริมการขาย		ภาพลักษณ์ขององค์กร		อื่น ๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่เกินมัธยมศึกษา	111	79.86	11	7.91	17	12.23	5.909	0.206
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	68	66.67	16	15.69	18	17.65		
ปริญญาตรีขึ้นไป	118	74.21	20	12.58	21	13.21		
รวม	297	74.25	47	11.75	56	14.00		

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ

สมมติฐานข้อที่ 1.13 อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพและประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ

อาชีพ	ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ						Chi-square Value	Chi-square prop
	ข้อมูลการส่งเสริมการขาย		ภาพลักษณ์ขององค์กร		อื่น ๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	61	74.39	13	15.85	8	9.76	17.961	0.006*
พนักงาน บริษัทเอกชน	53	76.81	10	14.49	6	8.70		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	142	79.33	12	6.70	25	13.97		
นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ	41	58.57	12	17.14	17	24.29		
รวม	297	74.25	47	11.75	56	14.00		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสัดส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรมากกว่าประเภทอื่น ๆ ในขณะที่สัดส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและนิสิต/นักศึกษาและอื่น ๆ มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรน้อยกว่าประเภทอื่น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.14 รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีที่เปิดรับ

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีที่เปิดรับ

H_1 : รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีที่เปิดรับ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน และประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีที่เปิดรับ

รายได้โดยรวม ของครอบครัวต่อ เดือน	ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีที่เปิดรับ						Chi- square Value	Chi- square prop
	ข้อมูลการส่งเสริม การขาย		ภาพลักษณ์ของ องค์กร		อื่น ๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่เกิน 10,000 บ.	87	74.36	10	8.55	20	17.09	2.623	0.623
10,001-20,000 บ.	115	74.68	20	12.99	19	12.34		
20,001 ขึ้นไป	95	73.64	17	13.18	17	13.18		
รวม	297	74.25	47	11.75	56	14.00		

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีที่เปิดรับ

สมมติฐานข้อที่ 1.15 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี จำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา หาดใหญ่

เพศ	Mean	S.D.	n	t-value	t-prob
ชาย	4.37	0.58	172	-1.573	0.116
หญิง	4.47	0.63	228		

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า t-prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.16 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบริษัท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบริษัท แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบริษัทของกลุ่มตัวอย่างอายุ 12-32 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบริษัทของกลุ่มตัวอย่างอายุ 33-64 ปี

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบริษัท

อายุ	Mean	S.D.	n	t-value	t-prob
12-32 ปี	4.40	0.58	173	0.995	0.320
33-64 ปี	4.46	0.65	227		

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า t-prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบริษัท ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.17 ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบริษัท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบริษัท แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบริษัทของกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบริษัทของกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลาม

μ_3 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบริษัทของกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบริษัทจำแนกตามศาสนา

ศาสนาที่นับถือ	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
พุทธ	4.44	0.63	286	0.251	0.778
อิสลาม	4.41	0.56	110		
คริสต์	4.25	0.50	4		

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า $F\text{-prob} > 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.18 ผู้บริโภคมีจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคมีจังหวัดที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีจังหวัดที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานี

μ_3 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดยะลา

μ_4 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนราธิวาส

μ_5 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสตูล

μ_6 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี จำแนกตามจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
สงขลา	4.43	0.61	321	0.444	0.817
ปัตตานี	4.52	0.58	27		
ยะลา	4.25	0.62	12		
นราธิวาส	4.47	0.64	15		
สตูล	4.31	0.70	16		
อื่น ๆ	4.44	0.53	9		

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า $F\text{-prob} > 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีจังหวัดที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.19 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	n	t-value	t-prob
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.35	0.58	241	3.036	0.003*
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	4.54	0.64	159		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า t-prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.20 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี ของผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีของผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

μ_3 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีในประเด็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

μ_4 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีในประเด็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา

μ_5 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีในประเด็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.55	0.59	82	2.473	0.044*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.43	0.56	69		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.44	0.65	179		
นิสิต/นักศึกษา	4.23	0.54	56		
อื่นๆ	4.29	0.61	14		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า $F\text{-prob} < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.21 ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี ไม่แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยรวมต่อครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยรวมต่อครอบครัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซี จำแนกตามรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน

รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน	Mean	S.D.	n	t-value	t-prob
ต่ำกว่า 20,001 บาท	4.37	0.61	271	2.790	0.006*
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	4.55	0.60	129		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า t-prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.22 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซี แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซี แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซี จำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	S.D.	n	t-value	t-prob
ชาย	4.09	0.84	172	-3.850	0.000*
หญิง	4.39	0.73	228		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า t-prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซี แตกต่าง

กัน
สมมติฐานข้อที่ 1.23 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดราคาของบิกซี แตกต่าง

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดราคาของบิกซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดราคาของบิกซี แตกต่าง

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12-32 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33-64 ปี

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซี จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	S.D.	n	t-value	t-prob
12-32 ปี	4.26	0.77	227	0.130	0.897
33-64 ปี	4.27	0.82	173		

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า t-prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.24 ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดราคาของบิกซี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดราคาของบิกซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดราคาของบิกซีไม่แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซี ของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซี ของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม

μ_3 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีของ ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกชีจำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ศาสนาที่นับถือ	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
พุทธ	4.24	0.85	286	0.192	0.825
อิสลาม	4.30	0.63	110		
คริสต์	4.25	0.50	4		

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า $F\text{-prob} > 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกชี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.25 ผู้บริโภคที่มีจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดราคาของบิกชี แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดราคาของบิกชี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดราคาของบิกชี แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกชีของผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันในจังหวัดสงขลา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกชีของผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันในจังหวัดปัตตานี

μ_3 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกชีของผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันในจังหวัดยะลา

μ_4 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกชีของผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันในจังหวัดนราธิวาส

μ_5 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีของผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันในจังหวัดสตูล

μ_6 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีของผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันในจังหวัดอื่น ๆ

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีจำแนกตามจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
สงขลา	4.22	0.80	321	2.558	0.027*
ปัตตานี	4.63	0.56	27		
ยะลา	3.92	1.00	12		
นราธิวาส	4.47	0.83	15		
สตูล	4.56	0.51	16		
อื่น ๆ	4.11	0.60	9		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า $F\text{-prob} < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.26 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดราคาของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดราคาของบิกซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดราคาของบิกซี แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	n	t-value	t-prob
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.15	0.77	241	3.482	0.001*
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	4.43	0.81	159		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า t-prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.27 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดราคาของบิกซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดราคาของบิกซี แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีของผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีของผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

μ_3 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกชีของผู้บริโภคที่มี
ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

μ_4 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกชีของผู้บริโภคที่มี
ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา

μ_5 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกชีของผู้บริโภคที่มี
ที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกชีจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.27	0.80	82	0.472	0.756
พนักงานบริษัทเอกชน	4.29	0.79	69		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.29	0.79	179		
นิสิต/นักศึกษา	4.14	0.84	56		
อื่น ๆ	4.14	0.66	14		

จากตารางที่ 4.63 จากตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่ม
ตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า t-prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และ
ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ราคาของบิกชีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.28 ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมี
การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกชีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกชีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกชีแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบริษัทของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบริษัทของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบริษัท จำแนกตามรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน

รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน	Mean	S.D.	n	t-value	t-prob
ต่ำกว่า 20,001 บาท	4.17	0.82	271	3.341	0.001*
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	4.45	0.71	129		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า t-prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.29 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบริษัทไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบริษัทแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$H_0: \mu_1 = \mu_2$

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบริษัทของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบริษัทของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซี จำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	S.D.	n	t-value	t-prob
ชาย	4.02	0.89	172	2.871	0.004*
หญิง	3.70	1.24	228		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า t-prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.30 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซี

H_1 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซี

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12-32 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33-64 ปี

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซี จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	S.D.	n	t-value	t-prob
12-32 ปี	3.80	1.18	173	-.0584	0.559
33-64 ปี	3.86	1.06	227		

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า t-prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.31 ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1: \text{มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน}$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม

μ_3 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซี จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ศาสนาที่นับถือ	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
พุทธ	3.77	1.12	286	1.671	0.189
อิสลาม	4.00	1.08	110		
คริสต์	3.75	1.26	4		

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า $F\text{-prob} > 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.32 ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานี

μ_3 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดยะลา

μ_4 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนราธิวาส

μ_5 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสตูล

μ_6 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในประเด็นจำแนกตามจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
สงขลา	3.88	1.08	321	1.886	0.096
ปัตตานี	3.59	1.25	27		
ยะลา	3.50	1.31	12		
นราธิวาส	3.60	1.24	15		
สตูล	3.44	1.31	16		
อื่น ๆ	4.56	.73	9		

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า $F\text{-prob} > 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.33 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$H_0: \mu_1 = \mu_2$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาดั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	n	t-value	t-prob
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	.95	241	-3.705	0.000*
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	3.58	1.28	159		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า t-prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.34 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีของผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีของผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

μ_3 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีของผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

μ_4 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีของผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา

μ_5 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีของผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.82	1.18	82	1.074	0.369
พนักงานบริษัทเอกชน	3.67	1.22	69		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.84	1.07	179		
นิสิต/นักศึกษา	3.93	1.13	56		
อื่นๆ	4.29	0.47	14		

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F-prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.35 ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซี จำแนกตามรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน

รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน	Mean	S.D.	n	t-value	t-prob
ต่ำกว่า 20,001 บาท	3.88	1.10	271	-1.125	0.261
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	3.74	1.15	129		

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า t-prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.36 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซี จำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	S.D.	n	t-value	t-prob
ชาย	3.83	0.86	172	4.173	0.000*
หญิง	3.40	1.11	228		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า t-prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.37 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างอายุ 12-32 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างอายุ 33-64 ปี

ตารางที่ 4.73 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซี จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	S.D.	n	t-value	t-prob
12-32 ปี	3.55	1.01	227	0.804	0.422
33-64 ปี	3.63	1.06	173		

จากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า $t\text{-prob} > 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.38 ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม

μ_3 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์

ตารางที่ 4.74 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซี จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ศาสนาที่นับถือ	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
พุทธ	3.53	1.06	286	1.238	0.291
อิสลาม	3.69	0.97	110		
คริสต์	4.00	0.00	4		

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า $F\text{-prob} > 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.39 ผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานี

μ_3 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดยะลา

μ_4 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนราธิวาส

μ_5 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสตูล

μ_6 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซี จำแนกตามจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
สงขลา	3.63	1.03	321	2.026	0.074
ปัตตานี	3.33	1.04	27		
ยะลา	3.25	1.22	12		
นราธิวาส	3.13	0.99	15		
สตูล	3.44	1.03	16		
อื่น ๆ	4.22	0.44	9		

จากตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า $F\text{-prob} > 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.40 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.76 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	n	t-value	t-prob
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	0.89	241	-5.497	0.000*
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	3.25	1.14	159		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า t-prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.41 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีของผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีของผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

μ_3 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซี
ของผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

μ_4 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซี
ของผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา

μ_5 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซี
ของผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.77 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.76	1.11	82	4.490	0.001*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.48	1.04	69		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.41	1.04	179		
นิสิต/นักศึกษา	3.86	0.82	56		
อื่นๆ	4.21	0.70	14		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน
แบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า $F\text{-prob} < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และ
ยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน
การสื่อสารการตลาดของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.42 ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมี
การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.78 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซี จำแนกตามรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน

รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน	Mean	S.D.	n	t-value	t-prob
ต่ำกว่า 20,001 บาท	3.62	1.02	271	1.155	0.249
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	3.50	1.05	129		

จากตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า t-prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

H_1 : เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.79 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

เพศ		ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า					Chi-square Value	Chi-square prop
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	น้อยกว่า เดือนละครั้ง		
ชาย	จำนวน	10	55	57	37	13	5.799	0.215
	ร้อยละ	5.81	31.98	33.14	21.51	7.56		
หญิง	จำนวน	12	91	68	33	24		
	ร้อยละ	5.26	39.91	29.82	14.47	10.53		
รวม	จำนวน	22	146	125	70	37		
	ร้อยละ	5.50	36.50	31.25	17.50	9.25		

จากตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือเพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

H_1 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.80 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

อายุ		ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี					Chi-square Value	Chi-square prop
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	น้อยกว่า เดือนละครั้ง		
12-32 ปี	จำนวน	12	81	77	40	17	3.102	0.541
	ร้อยละ	5.29	35.68	33.92	17.62	7.49		
33-64 ปี	จำนวน	10	65	48	30	20		
	ร้อยละ	5.78	37.57	27.75	17.34	11.56		
รวม	จำนวน	22	146	125	70	37		
	ร้อยละ	5.50	36.50	31.25	17.50	9.25		

จากตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคืออายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ศาสนาที่นับถือของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ศาสนาที่นับถือของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

H_1 : ศาสนาที่นับถือของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.81 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาที่นับถือและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

ศาสนาที่นับถือ		ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี					Chi-square Value	Chi-square prop
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	เดือน ละครั้ง	น้อยกว่า เดือนละครั้ง		
พุทธ	จำนวน	17	107	85	49	28	1.734	0.785
	ร้อยละ	5.94	37.41	29.72	17.13	9.79		
อิสลาม และอื่น ๆ	จำนวน	5	39	40	21	9		
	ร้อยละ	4.39	34.21	35.09	18.42	7.89		
รวม	จำนวน	22	146	125	70	37		
	ร้อยละ	5.50	36.50	31.25	17.50	9.25		

จากตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือศาสนาที่นับถือของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2.4 จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

H_1 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.82 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

จังหวัดที่อยู่อาศัย ในปัจจุบัน		ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี				Chi- square Value	Chi- square prop
		สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งขึ้นไป	สัปดาห์ละ ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	น้อยกว่า เดือนละครั้ง		
สงขลา	จำนวน	142	107	48	24	15.743	0.001*
	ร้อยละ	44.24	33.33	14.95	7.48		
ปัตตานี และอื่น ๆ	จำนวน	26	18	22	13		
	ร้อยละ	32.91	22.78	27.85	16.46		
รวม	จำนวน	168	125	70	37		
	ร้อยละ	42.00	31.25	17.50	9.25		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ ทั้งนี้จะเห็นว่าสัดส่วนผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดสงขลาที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้งมากกว่าเดือนละครั้ง ในขณะที่สัดส่วนผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดปัตตานีและอื่น ๆ มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้งน้อยกว่าเดือนละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.83 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

ระดับการศึกษา		ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งขึ้นไป	สัปดาห์ละ ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	น้อยกว่า เดือนละครั้ง		
ไม่เกิน มัธยมศึกษา	จำนวน	48	52	22	17	13.774	0.131
	ร้อยละ	34.53	37.41	15.83	12.23		
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	จำนวน	48	30	15	9		
	ร้อยละ	47.06	29.41	14.71	8.82		
ปริญญาตรี	จำนวน	49	32	26	5		
	ร้อยละ	43.75	28.57	23.21	4.46		
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	23	11	7	6		
	ร้อยละ	48.94	23.40	14.89	12.77		
รวม	จำนวน	168	125	70	37		
	ร้อยละ	42.00	31.25	17.50	9.25		

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2.6 อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.84 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

อาชีพ		ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งขึ้นไป	สัปดาห์ละ ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	น้อยกว่าเดือนละ ครั้ง		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	31	24	20	7	9.024	0.435
	ร้อยละ	37.80	29.27	24.39	8.54		
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	25	25	11	8		
	ร้อยละ	36.23	36.23	15.94	11.59		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	จำนวน	86	51	25	17		
	ร้อยละ	48.04	28.49	13.97	9.50		
นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ	จำนวน	26	25	14	5		
	ร้อยละ	37.14	35.71	20.00	7.14		
รวม	จำนวน	168	125	70	37		
	ร้อยละ	42.00	31.25	17.50	9.25		

จากตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคืออาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2.7 รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

H_1 : รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.85 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน		ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งขึ้นไป	สัปดาห์ละ ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	น้อยกว่า เดือนละครั้ง		
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	49	40	17	11	4.464	0.878
	ร้อยละ	41.88	34.19	14.53	9.40		
10,001-20,000 บาท	จำนวน	63	45	32	14		
	ร้อยละ	40.91	29.22	20.78	9.09		
20,001-30,000 บาท	จำนวน	38	27	11	9		
	ร้อยละ	44.71	31.76	12.94	10.59		
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	18	13	10	3		
	ร้อยละ	40.91	29.55	22.73	6.82		
รวม	จำนวน	168	125	70	37		
	ร้อยละ	42.00	31.25	17.50	9.25		

จากตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2.8 เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.86 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

เพศ		ยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง				Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 500บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500บาท	มากกว่า 1,500 บาท		
ชาย	จำนวน	33	60	45	34	5.316	0.150
	ร้อยละ	19.19	34.88	26.16	19.77		
หญิง	จำนวน	49	63	80	36		
	ร้อยละ	21.49	27.63	35.09	15.79		
รวม	จำนวน	82	123	125	70		
	ร้อยละ	20.50	30.75	31.25	17.50		

จากตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือเพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.9 อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.87 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

อายุ		ยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง				Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท		
12-32 ปี	จำนวน	53	74	67	33	5.798	0.122
	ร้อยละ	23.35	32.60	29.52	14.54		
33-64 ปี	จำนวน	29	49	58	37		
	ร้อยละ	16.76	28.32	33.53	21.39		
รวม	จำนวน	82	123	125	70		
	ร้อยละ	20.50	30.75	31.25	17.50		

จากตารางที่ 4.87 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.10 ศาสนาที่นับถือของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง
สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ศาสนาที่นับถือของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : ศาสนาที่นับถือของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.88 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาที่นับถือและยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ศาสนาที่นับถือ		ยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง				Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท		
พุทธ	จำนวน	60	88	92	46	1.533	0.675
	ร้อยละ	20.98	30.77	32.17	16.08		
อิสลาม และอื่น ๆ	จำนวน	22	35	33	24		
	ร้อยละ	19.30	30.70	28.95	21.05		
รวม	จำนวน	82	123	125	70		
	ร้อยละ	20.50	30.75	31.25	17.50		

จากตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ศาสนาที่นับถือของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.11 จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.89 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

จังหวัดที่อยู่อาศัย ในปัจจุบัน		ยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง				Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 500บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท		
สงขลา	จำนวน	72	102	99	48	9.620	0.022*
	ร้อยละ	22.43	31.78	30.84	14.95		
ปัตตานี และ อื่น ๆ	จำนวน	10	21	26	22		
	ร้อยละ	12.66	26.58	32.91	27.85		
รวม	จำนวน	82	123	125	70		
	ร้อยละ	20.50	30.75	31.25	17.50		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ทั้งนี้จะเห็นว่าสัดส่วนผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มียอดเงินที่ซื้อสินค้า 500-1,000 บาท ในขณะที่สัดส่วนผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดปัตตานีและอื่น ๆ มียอดเงินที่ซื้อสินค้า 1,001-1,500 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2.12 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง
สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.90 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและยอดเงินที่ซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา		ยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง				Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 500บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท		
ประถมศึกษา	จำนวน	11	16	8	9	29.256	0.004*
	ร้อยละ	25.00	36.36	18.18	20.45		
มัธยมศึกษา	จำนวน	15	33	31	16		
	ร้อยละ	15.79	34.74	32.63	16.84		
ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	จำนวน	25	42	22	13		
	ร้อยละ	24.51	41.18	21.57	12.75		
ปริญญาตรี	จำนวน	23	27	40	22		
	ร้อยละ	20.54	24.11	35.71	19.64		
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	8	5	24	10		
	ร้อยละ	17.02	10.64	51.06	21.28		
รวม	จำนวน	82	123	125	70		
	ร้อยละ	20.50	30.75	31.25	17.50		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ทั้งนี้จะเห็นว่าสัดส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมี ยอดเงินที่ซื้อสินค้า 1,001-1,500 บาทมากกว่า 501-1,000 บาท ในขณะที่สัดส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรียอดเงินที่ซื้อสินค้า 501-1,000 บาทมากกว่า 1,001-1,500 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2.13 อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.91 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

อาชีพ		ยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง				Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 500บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500บาท	มากกว่า 1,500 บาท		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	6	20	35	21	31.968	0.000*
	ร้อยละ	7.32	24.39	42.68	25.61		
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	11	26	21	11		
	ร้อยละ	15.94	37.68	30.43	15.94		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	จำนวน	40	52	54	33		
	ร้อยละ	22.35	29.05	30.17	18.44		
นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ	จำนวน	25	25	15	5		
	ร้อยละ	35.71	35.71	21.43	7.14		
รวม	จำนวน	82	123	125	70		
	ร้อยละ	(20.50)	(30.75)	(31.25)	(17.50)		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.91 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ทั้งนี้จะเห็นว่าสัดส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มียอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1,001 บาทขึ้นไป ในขณะที่สัดส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษาและอื่น ๆ ส่วนใหญ่ มียอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2.14 รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.92 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนและยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน		ยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง				Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 500บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500บาท	มากกว่า 1,500 บาท		
ไม่เกิน 10,000 บ.	จำนวน	41	33	30	13	30.257	0.000*
	ร้อยละ	35.04	28.21	25.64	11.11		
10,001-20,000 บ.	จำนวน	20	55	51	28		
	ร้อยละ	12.99	35.71	33.12	18.18		
20,001-30,000 บ.	จำนวน	17	21	31	16		
	ร้อยละ	20.00	24.71	36.47	18.82		
30,001บาทขึ้นไป	จำนวน	4	14	13	13		
	ร้อยละ	9.09	31.82	29.55	29.55		
รวม	จำนวน	82	123	125	70		
	ร้อยละ	20.50	30.75	31.25	17.50		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.92 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มี

ความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าสัดส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บ. โดยส่วนใหญ่มียอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่เกิน 500บาท ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน 30,001บาทขึ้นไป มียอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่เกิน 500บาทในสัดส่วนน้อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2.15 เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.93 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศและวิธีการชำระเงิน

เพศ		วิธีการชำระเงิน		Chi-square Value	Chi-square prop
		เงินสด	บัตรเครดิต		
ชาย	จำนวน	155	17	0.288	0.592
	ร้อยละ	90.12	9.88		
หญิง	จำนวน	209	19		
	ร้อยละ	91.67	8.33		
รวม	จำนวน	364	36		
	ร้อยละ	91.00	9.00		

จากตารางที่ 4.93 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานข้อที่ 2.16 อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.94 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุและวิธีการชำระเงิน

อายุ	วิธีการชำระเงิน		Chi-square Value	Chi-square prop	
	เงินสด	บัตรเครดิต			
12-32 ปี	จำนวน	209	18	0.734	0.391
	ร้อยละ	92.07	7.93		
33-64 ปี	จำนวน	155	18		
	ร้อยละ	89.60	10.40		
รวม	จำนวน	364	36		
	ร้อยละ	91.00	9.00		

จากตารางที่ 4.94 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานข้อที่ 2.17 ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.95 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของศาสนาและวิธีการชำระเงิน

ศาสนา		วิธีการชำระเงิน		Chi-square Value	Chi-square prop
		เงินสด	บัตรเครดิต		
พุทธ	จำนวน	261	25	0.082	0.775
	ร้อยละ	91.26	8.74		
อิสลามและอื่นๆ	จำนวน	103	11		
	ร้อยละ	90.35	9.65		
รวม	จำนวน	364	36		
	ร้อยละ	91.00	9.00		

จากตารางที่ 4.95 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานข้อที่ 2.18 จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน
สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.96 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและวิธีการชำระเงิน

จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		วิธีการชำระเงิน		Chi-square Value	Chi-square prop
		เงินสด	บัตรเครดิต		
สงขลา	จำนวน	293	28	0.153	0.696
	ร้อยละ	91.28	8.72		
ปัตตานีและอื่นๆ	จำนวน	71	8		
	ร้อยละ	89.87	10.13		
รวม	จำนวน	364	36		
	ร้อยละ	91.00	9.00		

จากตารางที่ 4.96 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานข้อที่ 2.19 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.97 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและวิธีการชำระเงิน

ระดับการศึกษา		วิธีการชำระเงิน		Chi-square Value	Chi-square prop
		เงินสด	บัตรเครดิต		
ไม่เกินมัธยมศึกษา	จำนวน	128	11	0.923	0.630
	ร้อยละ	92.09	7.91		
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	จำนวน	94	8		
	ร้อยละ	92.16	7.84		
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	142	17		
	ร้อยละ	89.31	10.69		
รวม	จำนวน	364	36		
	ร้อยละ	91.00	9.00		

จากตารางที่ 4.97 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานข้อที่ 2.20 อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.98 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพและวิธีการชำระเงิน

อาชีพ		วิธีการชำระเงิน		Chi-square Value	Chi-square prop
		เงินสด	บัตรเครดิต		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	68	14	9.700	0.046*
	ร้อยละ	82.93	17.07		
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	63	6		
	ร้อยละ	91.30	8.70		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	จำนวน	168	11		
	ร้อยละ	93.85	6.15		
นิสิต/นักศึกษา	จำนวน	53	3		
	ร้อยละ	94.64	5.36		
อื่น ๆ	จำนวน	12	2		
	ร้อยละ	85.7	14.29		
รวม	จำนวน	364	36		
	ร้อยละ	91.00	9.00		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.98 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการชำระเงินโดยบัตรเครดิตในสัดส่วนที่สูงกว่าอาชีพนิสิต/นักศึกษาอย่างชัดเจน

สมมติฐานข้อที่ 2.21 รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.99 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนและวิธีการชำระเงิน

รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน		วิธีการชำระเงิน		Chi-square Value	Chi-square prop
		เงินสด	บัตรเครดิต		
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	111	6	3.967	0.138
	ร้อยละ	94.87	5.13		
10,001-20,000 บาท	จำนวน	140	14		
	ร้อยละ	90.91	9.09		
20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	113	16		
	ร้อยละ	87.60	12.40		
รวม	จำนวน	364	36		
	ร้อยละ	91.00	9.00		

จากตารางที่ 4.99 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานข้อที่ 2.22 เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

H_1 : เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.100 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศและประเภทสินค้าที่ซื้อ

เพศ		ประเภทสินค้าที่ซื้อ					Chi-square Value	Chi-square prop
		อาหารสด	สินค้าอุปโภคบริโภค	เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	เครื่องใช้ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่งและของใช้ในบ้าน		
ชาย	จำนวน	45	69	23	23	12	10.628	0.031*
	ร้อยละ	26.16	40.12	13.37	13.37	6.98		
หญิง	จำนวน	94	69	30	22	13		
	ร้อยละ	41.23	30.26	13.16	9.65	5.70		
รวม	จำนวน	139	138	53	45	25		
	ร้อยละ	34.75	34.50	13.25	11.25	6.25		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.100 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือเพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ทั้งนี้จะเห็นว่าเพศชายมีส่วนซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงมีส่วนซื้อสินค้าประเภทอาหารสดมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้สินค้าประเภทอื่น ๆ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.23 อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

H_1 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.101 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุและประเภทสินค้าที่ซื้อ

อายุ		ประเภทสินค้าที่ซื้อ					Chi-square Value	Chi-square prop
		อาหารสด	สินค้าอุปโภคบริโภค	เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	เครื่องใช้ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่งและของใช้ในบ้าน		
12-32 ปี	จำนวน	82	72	33	25	15	2.253	0.689
	ร้อยละ	36.12	31.72	14.54	11.01	6.61		
33-64 ปี	จำนวน	57	66	20	20	10		
	ร้อยละ	32.95	38.15	11.56	11.56	5.78		
รวม	จำนวน	139	138	53	45	25		
	ร้อยละ	34.75	34.50	13.25	11.25	6.25		

จากตารางที่ 4.101 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคืออายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.24 ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

H_1 : ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.102 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของศาสนาและประเภทสินค้าที่ซื้อ

ศาสนา		ประเภทสินค้าที่ซื้อ					Chi-square Value	Chi-square prop
		อาหารสด	สินค้าอุปโภคบริโภค	เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	เครื่องใช้ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่งและของใช้ในบ้าน		
พุทธ	จำนวน	104	99	35	31	17	1.833	0.767
	ร้อยละ	36.36	34.62	12.24	10.84	5.94		
อิสลามและอื่น ๆ	จำนวน	35	39	18	14	8		
	ร้อยละ	30.70	34.21	15.79	12.28	7.02		
รวม	จำนวน	139	138	53	45	25		
	ร้อยละ	34.75	34.50	13.25	11.25	6.25		

จากตารางที่ 4.102 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.25 จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

H_1 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.103 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและประเภทสินค้า

จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		ประเภทสินค้าที่ซื้อ					Chi-square Value	Chi-square prop
		อาหารสด	สินค้าอุปโภคบริโภค	เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	เครื่องใช้ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่งและของใช้ในบ้าน		
สงขลา	จำนวน	116	121	37	30	17	16.957	0.002*
	ร้อยละ	36.14	37.69	11.53	9.35	5.30		
ปัตตานีและอื่นๆ	จำนวน	23	17	16	15	8		
	ร้อยละ	29.11	21.52	20.25	18.99	10.13		
รวม	จำนวน	139	138	53	45	25		
	ร้อยละ	34.75	34.50	13.25	11.25	6.25		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.103 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดสงขลามีส่วนซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าอาหารสด ในขณะที่ผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดปัตตานีมีส่วนซื้อสินค้าประเภทอาหารสดมากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.26 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ
สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.104 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและประเภทสินค้า

ระดับการศึกษา		ประเภทสินค้าที่ซื้อ					Chi-square Value	Chi-square prop
		อาหารสด	สินค้าอุปโภคบริโภค	เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	เครื่องใช้ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่งและของใช้ในบ้าน		
ไม่เกินมัธยมศึกษา	จำนวน	45	57	19	12	6	20.846	0.008*
	ร้อยละ	32.37	41.01	13.67	8.63	4.32		
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	จำนวน	29	46	12	10	5		
	ร้อยละ	28.43	45.10	11.76	9.80	4.90		
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	65	35	22	23	14		
	ร้อยละ	40.88	22.01	13.84	14.47	8.81		
รวม	จำนวน	139	138	53	45	25		
	ร้อยละ	34.75	34.50	13.25	11.25	6.25		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.104 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรีขึ้นไปสัดส่วนส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารสด ในขณะที่ผู้บริโภคระดับปวช./ปวส./อนุปริญญาและไม่เกินมัธยมศึกษาสัดส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.27 อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.105 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ อาชีพและประเภทสินค้า

อาชีพ		ประเภทสินค้าที่ซื้อ					Chi-square Value	Chi-square prop
		อาหารสด	สินค้าอุปโภคบริโภค	เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	เครื่องใช้ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่งและของใช้ในบ้าน		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	26	25	16	12	3	16.049	0.189
	ร้อยละ	31.71	30.49	19.51	14.63	3.66		
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	23	22	9	8	7		
	ร้อยละ	33.33	31.88	13.04	11.59	10.14		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	จำนวน	62	66	16	21	14		
	ร้อยละ	34.64	36.87	8.94	11.73	7.82		
นิสิต/นักศึกษาและ อื่น ๆ	จำนวน	28	25	12	4	1		
	ร้อยละ	40.00	35.71	17.14	5.71	1.43		
รวม	จำนวน	139	138	53	45	25		
	ร้อยละ	34.75	34.50	13.25	11.25	6.25		

จากตารางที่ 4.105 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคืออาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.28 รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ
สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

H_1 : รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.106 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนและประเภทสินค้า

รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน		ประเภทสินค้าที่ซื้อ					Chi-square Value	Chi-square prop
		อาหารสด	สินค้าอุปโภคบริโภค	เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	เครื่องใช้ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่งและของใช้ในบ้าน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	45	38	16	10	8	5.376	0.944
	ร้อยละ	38.46	32.48	13.68	8.55	6.84		
10,001-20,000 บาท	จำนวน	48	59	20	18	9		
	ร้อยละ	31.17	38.31	12.99	11.69	5.84		
20,001-30,000 บาท	จำนวน	29	25	13	12	6		
	ร้อยละ	34.12	29.41	15.29	14.12	7.06		
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	17	16	4	5	2		
	ร้อยละ	38.64	36.36	9.09	11.36	4.55		
รวม	จำนวน	139	138	53	45	25		
	ร้อยละ	34.75	34.50	13.25	11.25	6.25		

จากตารางที่ 4.106 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.29 เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

H_1 : เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.107 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ เพศและบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

เพศ		บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย			Chi-square Value	Chi-square prop
		พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง	เพื่อน	แฟนหรือคนรักและอื่น ๆ		
ชาย	จำนวน	72	54	46	10.185	0.006*
	ร้อยละ	41.9	31.4	26.7		
หญิง	จำนวน	86	104	38		
	ร้อยละ	37.72	45.61	16.67		
รวม	จำนวน	158	158	84		
	ร้อยละ	39.50	39.50	21.00		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.107 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือเพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ทั้งนี้จะเห็นว่าเพศหญิงมีส่วนไปกับเพื่อนมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีส่วนไปกับพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง และแฟนหรือคนรักและอื่น ๆ มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2.30 อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

H_1 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.108 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุและบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

อายุ	บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย			Chi-square Value	Chi-square prop	
	พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง	เพื่อน	แฟนหรือคนรัก และอื่น ๆ			
12-32 ปี	จำนวน	79	94	5.361	0.069	
	ร้อยละ	34.80	41.41			
33-64ปี	จำนวน	79	64			
	ร้อยละ	45.66	36.99			
รวม	จำนวน	158	158			84
	ร้อยละ	39.50	39.50			21.00

จากตารางที่ 4.108 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคืออายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.31 ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

H_1 : ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.109 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของศาสนาและบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

ศาสนา		บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย			Chi-square Value	Chi-square prop
		พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง	เพื่อน	แฟนหรือคนรัก และอื่น ๆ		
พุทธ	จำนวน	107	108	71	8.866	0.012*
	ร้อยละ	37.41	37.76	24.83		
อิสลาม และอื่นๆ	จำนวน	51	50	13		
	ร้อยละ	44.74	43.86	11.40		
รวม	จำนวน	158	158	84		
	ร้อยละ	39.50	39.50	21.00		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.109 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธมีส่วนไปกับแฟนหรือคนรักสูงกว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามและอื่น ๆ อย่างชัดเจน นอกจากนี้มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.32 จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

H_1 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.110 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

จังหวัดที่อยู่อาศัย ในปัจจุบัน		บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย			Chi-square Value	Chi-square prop
		พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง	เพื่อน	แฟนหรือ คนรักและอื่น ๆ		
สงขลา	จำนวน	129	118	74	6.545	0.038*
	ร้อยละ	40.19	36.76	23.05		
ปัตตานี และ อื่นๆ	จำนวน	29	40	10		
	ร้อยละ	36.71	50.63	12.66		
รวม	จำนวน	158	158	84		
	ร้อยละ	39.50	39.50	21.00		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.110 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดปัตตานีและอื่น ๆ มีสัดส่วนไปซื้อสินค้ากับเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง ในขณะที่ผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดสงขลามีสัดส่วนไปซื้อสินค้ากับพ่อแม่ ญาติ พี่น้องมากกว่าเพื่อน

สมมติฐานข้อที่ 2.33 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.111 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

ระดับการศึกษา		บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย			Chi-square Value	Chi-square prop
		พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง	เพื่อน	แฟนหรือคนรักและอื่น ๆ		
ประถมศึกษา	จำนวน	20	20	4	23.387	0.003*
	ร้อยละ	45.45	45.45	9.09		
มัธยมศึกษา	จำนวน	45	32	18		
	ร้อยละ	47.37	33.68	18.95		
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	จำนวน	36	40	26		
	ร้อยละ	35.29	39.22	25.49		
ปริญญาตรี	จำนวน	45	36	31		
	ร้อยละ	40.18	32.14	27.68		
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	12	30	5		
	ร้อยละ	25.53	63.83	10.64		
รวม	จำนวน	158	158	84		
	ร้อยละ	39.50	39.50	21.00		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.111 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรีมีส่วนไปซื้อสินค้ากับแฟนหรือคนรักและอื่น ๆ สูงกว่าผู้บริโภคระดับประถมศึกษาและปริญญาตรีอย่างชัดเจน นอกจากนี้มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.34 อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.112 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพและบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

อาชีพ		บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย			Chi-square Value	Chi-square prop
		พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง	เพื่อน	แฟนหรือคนรัก และอื่น ๆ		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	27	25	30	19.559	0.003*
	ร้อยละ	32.93	30.49	36.59		
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	21	34	14		
	ร้อยละ	30.43	49.28	20.29		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	จำนวน	80	71	28		
	ร้อยละ	44.69	39.66	15.64		
นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ	จำนวน	30	28	12		
	ร้อยละ	42.86	40.00	17.14		
รวม	จำนวน	158	158	84		
	ร้อยละ	39.50	39.50	21.00		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.112 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคืออาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

ทั้งนี้ จะเห็นว่าผู้บริโภคอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสัดส่วน ไปซื้อสินค้ากับแฟนหรือคนรักและอื่น ๆ สูงกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่น ๆ นอกจากนี้มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.35 รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

H_1 : รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.113 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนและบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน		บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย			Chi-square Value	Chi-square prop
		พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง	เพื่อน	แฟนหรือคนรักและอื่น ๆ		
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	44	51	22	7.479	0.279
	ร้อยละ	37.61	43.59	18.80		
10,001-20,000 บาท	จำนวน	57	60	37		
	ร้อยละ	37.01	38.96	24.03		
20,001-30,000 บาท	จำนวน	32	3	18		
	ร้อยละ	37.65	41.18	21.18		
30,001บาทขึ้นไป	จำนวน	25	12	7		
	ร้อยละ	56.82	27.27	15.9		
รวม	จำนวน	158	158	84		
	ร้อยละ	39.50	39.50	21.00		

จากตารางที่ 4.113 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.36 เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.114 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

เพศ		ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		ก่อน 12.00น.	12.00-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.		
ชาย	จำนวน	16	26	55	75	1.565	0.667
	ร้อยละ	9.30	15.12	31.98	43.60		
หญิง	จำนวน	22	45	70	91		
	ร้อยละ	9.65	19.74	30.70	39.91		
รวม	จำนวน	38	71	125	166		
	ร้อยละ	9.50	17.75	31.25	41.50		

จากตารางที่ 4.114 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือเพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2.37 อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.115 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ อายุและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

อายุ		ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		ก่อน 12.00น.	12.00- 15.00 น.	15.01- 18.00 น.	18.01- 22.00 น.		
12-32 ปี	จำนวน	15	42	77	93	6.022	0.111
	ร้อยละ	6.61	18.50	33.92	40.97		
33-64 ปี	จำนวน	23	29	48	73		
	ร้อยละ	13.29	16.76	27.75	42.20		
รวม	จำนวน	38	71	125	166		
	ร้อยละ	9.50	17.75	31.25	41.50		

จากตารางที่ 4.115 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2.38 ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.116 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ ศาสนาและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ศาสนา		ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		ก่อน 12.00น.	12.00-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.		
พุทธ	จำนวน	26	50	94	116	1.271	0.736
	ร้อยละ	9.09	17.48	32.87	40.56		
อิสลามและอื่นๆ	จำนวน	12	21	31	50		
	ร้อยละ	10.53	18.42	27.19	43.86		
รวม	จำนวน	38	71	125	166		
	ร้อยละ	9.50	17.75	31.25	41.50		

ตารางที่ 4.116 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2.39 จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.117 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		ก่อน 12.00น.	12.00-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.		
สงขลา	จำนวน	29	57	102	133	0.517	0.915
	ร้อยละ	9.03	17.76	31.78	41.43		
ปัตตานีและอื่นๆ	จำนวน	9	14	23	33		
	ร้อยละ	11.39	17.72	29.11	41.77		
รวม	จำนวน	38	71	125	166		
	ร้อยละ	9.50	17.75	31.25	41.50		

จากตารางที่ 4.117 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2.40 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.118 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา		ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		ก่อน 12.00น.	12.00-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.		
ประถมศึกษา	จำนวน	7	8	9	20	14.788	0.253
	ร้อยละ	15.91	18.18	20.45	45.45		
มัธยมศึกษา	จำนวน	5	22	33	35		
	ร้อยละ	5.26	23.16	34.74	36.84		
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	จำนวน	8	16	36	42		
	ร้อยละ	7.84	15.69	35.29	41.18		
ปริญญาตรี	จำนวน	13	13	34	52		
	ร้อยละ	11.61	11.61	30.36	46.43		
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	5	12	13	17.00		
	ร้อยละ	10.64	25.53	27.66	36.17		
รวม	จำนวน	38	71	125	166		
	ร้อยละ	9.50	17.75	31.25	41.50		

จากตารางที่ 4.118 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2.41 อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.119 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

อาชีพ		ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		ก่อน 12.00น.	12.00-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	10	15	24	33	5.527	0.786
	ร้อยละ	12.20	18.29	29.27	40.24		
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	6	12	20	31		
	ร้อยละ	8.70	17.39	28.99	44.93		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	จำนวน	18	32	52	77		
	ร้อยละ	10.06	17.88	29.05	43.02		
นิสิต/นักศึกษาและอื่นๆ	จำนวน	4	12	29	25		
	ร้อยละ	5.71	17.14	41.43	35.71		
รวม	จำนวน	38	71	125	166		
	ร้อยละ	9.50	17.75	31.25	41.50		

จากตารางที่ 4.119 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2.42 รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.120 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน		ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		ก่อน 12.00น.	12.00-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.		
ไม่เกิน 10,000บาท	จำนวน	15	24	37	41	9.889	0.360
	ร้อยละ	12.82	20.51	31.62	35.04		
10,001-20,000บาท	จำนวน	16	26	47	65		
	ร้อยละ	10.39	16.88	30.52	42.21		
20,001-30,000บาท	จำนวน	6	16	23	40		
	ร้อยละ	7.06	18.82	27.06	47.06		
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	1	5	18	20		
	ร้อยละ	2.27	11.36	40.91	45.45		
รวม	จำนวน	38	71	125	166		
	ร้อยละ	9.50	17.75	31.25	41.50		

จากตารางที่ 4.120 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2.43 เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิ๊กซี หาดใหญ่

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิ๊กซี หาดใหญ่

H_1 : เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิ๊กซี หาดใหญ่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.121 แสดงผลการทดสอบเพศและระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกซี หาดใหญ่

เพศ		ระยะทางการเดินทาง			Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 15 กม.	15-30 กม.	มากกว่า 30 กม. ขึ้นไป		
ชาย	จำนวน	135	17	20	8.349	0.015*
	ร้อยละ	78.49	9.88	11.63		
หญิง	จำนวน	203	11	14		
	ร้อยละ	89.04	4.82	6.14		
รวม	จำนวน	338	28	34		
	ร้อยละ	84.50	7.00	8.50		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.121 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกซี หาดใหญ่ ทั้งนี้จะเห็นว่าเพศหญิงมีส่วนใช้ระยะทางการเดินทางไม่เกิน 15 กิโลเมตรมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีส่วนใช้ระยะทางการเดินทาง 15-30 กิโลเมตรและมากกว่า 30 กิโลเมตรขึ้นไปมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2.44 อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกซี หาดใหญ่ สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกซี หาดใหญ่

H_1 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกซี หาดใหญ่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.122 แสดงผลการทดสอบอายุและระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบีกซี หาดใหญ่

อายุ		ระยะทางการเดินทาง			Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 15 กม.	15-30 กม.	มากกว่า 30 กม.ขึ้นไป		
12-32 ปี	จำนวน	194	17	16	1.538	0.464
	ร้อยละ	85.46	7.49	7.05		
33-64 ปี	จำนวน	144	11	18		
	ร้อยละ	83.24	6.36	10.40		
รวม	จำนวน	338	28	34		
	ร้อยละ	84.50	7.00	8.50		

จากตารางที่ 4.122 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบีกซี หาดใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2.45 ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบีกซี หาดใหญ่

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบีกซี หาดใหญ่

H_1 : ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบีกซี หาดใหญ่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.123 แสดงผลการทดสอบศาสนา และระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกชี หาดใหญ่

ศาสนา		ระยะทางการเดินทาง			Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 15 กม.	15-30 กม.	มากกว่า 30 กม. ขึ้นไป		
พุทธ	จำนวน	250	20	16	10.975	0.004*
	ร้อยละ	87.41	6.99	5.59		
อิสลาม และอื่นๆ	จำนวน	88	8	18		
	ร้อยละ	77.19	7.02	15.79		
รวม	จำนวน	338	28	34		
	ร้อยละ	84.50	7.00	8.50		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.123 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกชี หาดใหญ่ ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธมีส่วนใช้ระยะทางการเดินทางไม่เกิน 15 กิโลเมตรมากกว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามและอื่น ๆ ในขณะที่ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามและอื่น ๆ มีสัดส่วนใช้ระยะทางการเดินทาง 15-30 กิโลเมตรและมากกว่า 30 กิโลเมตรขึ้นไปมากกว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธ

สมมติฐานข้อที่ 2.46 จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกชี หาดใหญ่

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกชี หาดใหญ่

H_1 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกชี หาดใหญ่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.124 แสดงผลการทดสอบจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกซี หาดใหญ่

จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		ระยะทางการเดินทาง			Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 15 กม.	15-30 กม.	มากกว่า 30 กม. ขึ้นไป		
สงขลา	จำนวน	285	21	15	32.025	0.000*
	ร้อยละ	88.79	6.54	4.67		
ปัตตานี และอื่นๆ	จำนวน	53	7	19		
	ร้อยละ	67.09	8.86	24.05		
รวม	จำนวน	338	28	34		
	ร้อยละ	84.50	7.00	8.50		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.124 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกซี หาดใหญ่ ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดสงขลา มีสัดส่วนใช้ระยะทางการเดินทางไม่เกิน 15 กิโลเมตรมากกว่าผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดปัตตานีและอื่นๆ ในขณะที่ผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดปัตตานีและอื่นๆ มีสัดส่วนใช้ระยะทางการเดินทาง 15-30 กิโลเมตรและมากกว่า 30 กิโลเมตรขึ้นไปมากกว่าผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดสงขลา

สมมติฐานข้อที่ 2.47 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกซี หาดใหญ่

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกซี หาดใหญ่

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกซี หาดใหญ่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.125 แสดงผลการทดสอบระดับการศึกษาและระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกซี หาดใหญ่

ระดับการศึกษา		ระยะทางการเดินทาง			Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 15 กม.	15-30 กม.	มากกว่า 30 กม.ขึ้นไป		
ไม่เกินมัธยมศึกษา	จำนวน	105	16	18	15.367	0.004*
	ร้อยละ	75.54	11.51	12.95		
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	จำนวน	91	7	4		
	ร้อยละ	89.22	6.86	3.92		
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	142	5	12		
	ร้อยละ	89.31	3.14	7.55		
รวม	จำนวน	338	28	34		
	ร้อยละ	84.50	7.00	8.50		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.125 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกซี หาดใหญ่ ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญาและปริญญาตรีขึ้นไปมีส่วนในระยะเวลาการเดินทางไม่เกิน 15 กิโลเมตรมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับไม่เกินมัธยมศึกษา ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับไม่เกินมัธยมศึกษา มีส่วนในระยะเวลาการเดินทาง 15-30 กิโลเมตรและมากกว่า 30 กิโลเมตรขึ้นไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญาและปริญญาตรีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2.48 อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกซี หาดใหญ่

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกซี หาดใหญ่

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกซี หาดใหญ่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.126 แสดงผลการทดสอบอาชีพและระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกซี หาดใหญ่

อาชีพ		ระยะทางการเดินทาง		Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 15 กม.	15กม.ขึ้นไป		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	69	13	1.617	0.656
	ร้อยละ	84.15	15.85		
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	55	14		
	ร้อยละ	79.71	20.29		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	จำนวน	154	25		
	ร้อยละ	86.03	13.97		
นิสิต/นักศึกษาและอื่นๆ	จำนวน	60	10		
	ร้อยละ	85.71	14.29		
รวม	จำนวน	338	62		
	ร้อยละ	84.50	15.50		

จากตารางที่ 4.126 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกซี หาดใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2.49 รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกซี หาดใหญ่

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกซี หาดใหญ่

H_1 : รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบิกซี หาดใหญ่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.127 แสดงผลการทดสอบรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนและระยะทางการเดินทาง จากที่พักอาศัยมาถึงบีกซี หาดใหญ่

รายได้โดยรวมของครอบครัว ต่อเดือน		ระยะทางการเดินทาง		Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 15 กม.	15กม.ขึ้นไป		
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	105	12	9.048	0.029*
	ร้อยละ	89.74	10.26		
10,001-20,000 บาท	จำนวน	120	34		
	ร้อยละ	77.92	22.08		
20,001-30,000 บาท	จำนวน	73	12		
	ร้อยละ	85.88	14.12		
30,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	40	4		
	ร้อยละ	90.91	9.09		
รวม	จำนวน	338	62		
	ร้อยละ	84.50	15.50		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.127 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยมาถึงบีกซี หาดใหญ่ ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสัดส่วนใช้ระยะทางการเดินทาง 15 กิโลเมตรขึ้นไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อื่น ๆ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนจำนวนอื่น ๆ มีสัดส่วนใช้ระยะทางการเดินทางไม่เกิน 15 กิโลเมตรมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2.50 เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า

H_1 : เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.128 แสดงผลการทดสอบเพศและความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า

เพศ		ความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า			Chi-square Value	Chi-square prop
		ประทับใจมาก	เฉย ๆ	ไม่คิดจะกลับมาซื้ออีกและอื่นๆ		
ชาย	จำนวน	75	88	9	1.900	0.387
	ร้อยละ	43.60	51.16	5.23		
หญิง	จำนวน	105	117	6		
	ร้อยละ	46.05	51.32	2.63		
รวม	จำนวน	180	205	15		
	ร้อยละ	45.00	51.25	3.75		

จากตารางที่ 4.128 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือเพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2.51 อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า

H_1 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.129 แสดงผลการทดสอบอายุและความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า

อายุ		ความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า			Chi-square Value	Chi-square prop
		ประทับใจมาก	เฉย ๆ	ไม่คิดจะกลับมาซื้ออีกและอื่นๆ		
12-32 ปี	จำนวน	100	121	6	2.251	0.324
	ร้อยละ	44.05	53.30	2.64		
33-64 ปี	จำนวน	80	84	9		
	ร้อยละ	46.24	48.55	5.20		
รวม	จำนวน	180	205	15		
	ร้อยละ	45.00	51.25	3.75		

จากตารางที่ 4.129 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคืออายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2.52 ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า

H_1 : ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.130 แสดงผลการทดสอบศาสนาและความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า

ศาสนา		ความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า		Chi-square Value	Chi-square prop
		ประทับใจมาก	เฉย ๆ และอื่นๆ		
พุทธ	จำนวน	126	156	0.237	0.627
	ร้อยละ	44.68	55.32		
อิสลาม และอื่น ๆ	จำนวน	54	60		
	ร้อยละ	47.37	52.63		
รวม	จำนวน	180	216		
	ร้อยละ	45.45	54.55		

จากตารางที่ 4.130 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2.53 จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า

H_1 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.131 แสดงผลการทดสอบจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า

จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		ความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า		Chi-square Value	Chi-square prop
		ประทับใจมาก	เฉย ๆ และอื่นๆ		
สงขลา	จำนวน	138	179	2.366	0.124
	ร้อยละ	43.53	56.47		
ปัตตานี และอื่น ๆ	จำนวน	42	37		
	ร้อยละ	53.16	46.84		
รวม	จำนวน	180	216		
	ร้อยละ	45.45	54.55		

จากตารางที่ 4.131 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรูสึกต่อการซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2.54 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความรูสึกต่อการซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรูสึกต่อการซื้อสินค้า

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความรูสึกต่อการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.132 แสดงผลการทดสอบระดับการศึกษาและความรูสึกต่อการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา		ความรูสึกต่อการซื้อสินค้า		Chi-square Value	Chi-square prop
		ประทับใจมาก	เฉย ๆ และอื่นๆ		
ไม่เกิน มัธยมศึกษา	จำนวน	63	73	2.057	0.561
	ร้อยละ	46.32	53.68		
ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	จำนวน	49	52		
	ร้อยละ	48.51	51.49		
ปริญญาตรี	จำนวน	51	61		
	ร้อยละ	45.54	54.46		
สูงกว่า ปริญญาตรี	จำนวน	17	30		
	ร้อยละ	36.17	63.83		
รวม	จำนวน	180	216		
	ร้อยละ	45.45	54.55		

จากตารางที่ 4.132 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรูสึกต่อการซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2.55 อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรต่อการซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรต่อการซื้อสินค้า

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรต่อการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.133 แสดงผลการทดสอบอาชีพและความรู้สึกรต่อการซื้อสินค้า

อาชีพ		ความรู้สึกรต่อการซื้อสินค้า		Chi-square Value	Chi-square prop
		ประทับใจมาก	เฉย ๆ และอื่นๆ		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	38	44	5.574	0.134
	ร้อยละ	46.34	53.66		
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	38	30		
	ร้อยละ	55.88	44.12		
ค้าขาย/ธุรกิจ	จำนวน	70	106		
	ร้อยละ	39.77	60.23		
นิสิต/นักศึกษาและ อื่นๆ	จำนวน	34	36		
	ร้อยละ	48.57	51.43		
รวม	จำนวน	180	216		
	ร้อยละ	45.45	54.55		

จากตารางที่ 4.133 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคืออาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรต่อการซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2.56 รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า

H_1 : รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.134 แสดงผลการทดสอบรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนและความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า

รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน		ความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า		Chi-square Value	Chi-square prop
		ประทับใจมาก	เฉยๆและอื่นๆ		
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	43	72	8.827	0.032*
	ร้อยละ	37.39	62.61		
10,001-20,000 บาท	จำนวน	83	70		
	ร้อยละ	54.25	45.75		
20,001-30,000 บาท	จำนวน	34	51		
	ร้อยละ	40.00	60.00		
30,001บาทขึ้นไป	จำนวน	20	23		
	ร้อยละ	46.51	53.49		
รวม	จำนวน	180	216		
	ร้อยละ	45.45	54.55		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.134 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสัดส่วนที่มีความรู้สึกประทับใจมาก

มากกว่าความรู้สึกเฉย ๆ และอื่น ๆ ในขณะที่ผู้บริโภครายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนจำนวนอื่น ๆ มีสัดส่วนที่มึความรู้สึกเฉย ๆ และอื่น ๆ มากกว่าความรู้สึกประทับใจมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.57 เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

H_1 : เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.135 แสดงผลการทดสอบเพศและสาเหตุที่ซื้อสินค้า

เพศ		สาเหตุที่ซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		สินค้ามีหลากหลาย	สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก	สินค้าราคาถูกลง	อื่นๆ		
ชาย	จำนวน	74	18	37	43	10.030	0.018*
	ร้อยละ	43.02	10.47	21.51	25.00		
หญิง	จำนวน	132	16	44	36		
	ร้อยละ	57.89	7.02	19.30	15.79		
รวม	จำนวน	206	34	81	79		
	ร้อยละ	51.50	8.50	20.25	19.75		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.135 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือเพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ ทั้งนี้จะเห็นว่าเพศหญิงมีส่วนที่มีสาเหตุที่ซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีหลากหลายมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีสาเหตุที่ซื้อสินค้าเพราะมีหลายยี่ห้อให้เลือก ราคาถูกลงและอื่น ๆ มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2.58 อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

H_1 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.136 แสดงผลการทดสอบอายุและสาเหตุที่ซื้อสินค้า

อายุ		สาเหตุที่ซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		สินค้ามีหลากหลาย	สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก	สินค้าราคาถูก	อื่นๆ		
12-32 ปี	จำนวน	116	20	42	49	1.763	0.623
	ร้อยละ	51.10	8.81	18.50	21.59		
33-64 ปี	จำนวน	90	14	39	30		
	ร้อยละ	52.02	8.09	22.54	17.34		
รวม	จำนวน	206	34	81	79		
	ร้อยละ	51.50	8.50	20.25	19.75		

จากตารางที่ 4.136 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคืออายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2.59 ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

H_1 : ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.137 แสดงผลการทดสอบศาสนาและสาเหตุที่ซื้อสินค้า

ศาสนา		สาเหตุที่ซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		สินค้ามีหลากหลาย	สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก	สินค้าราคาถูก	อื่นๆ		
พุทธ	จำนวน	161	21	60	44	16.005	0.001*
	ร้อยละ	56.29	7.34	20.98	15.38		
อิสลามและอื่น ๆ	จำนวน	45	13	21	35		
	ร้อยละ	39.47	11.40	18.42	30.70		
รวม	จำนวน	206	34	81	79		
	ร้อยละ	51.50	8.50	20.25	19.75		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.137 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธมีส่วนที่มีสาเหตุที่ซื้อสินค้าเพราะสินค้าน่าราคาถูกมากกว่าเพราะสาเหตุอื่น ๆ ในขณะที่ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามและอื่น ๆ มีสัดส่วนที่มีสาเหตุที่ซื้อสินค้าเพราะสาเหตุอื่น ๆ มากกว่าสินค้าน่าราคาถูก

สมมติฐานข้อที่ 2.60 จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

H_1 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.138 แสดงผลการทดสอบจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและสาเหตุที่ซื้อสินค้า

จังหวัดที่อยู่อาศัย ในปัจจุบัน		สาเหตุที่ซื้อสินค้า				Chi- square Value	Chi- square prop
		สินค้ามี หลากหลาย	สินค้านี้ หลายยี่ห้อ ให้เลือก	สินค้า ราคาถูก	อื่นๆ		
สงขลา	จำนวน	178	24	61	58	10.505	0.015*
	ร้อยละ	55.45	7.48	19.00	18.07		
ปัตตานี และอื่นๆ	จำนวน	28	10	20	21		
	ร้อยละ	35.44	12.66	25.32	26.58		
รวม	จำนวน	206	34	81	79		
	ร้อยละ	51.50	8.50	20.25	19.75		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.138 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดสงขลา มีสัดส่วนที่มีสาเหตุที่ซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีหลากหลายมากกว่าผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดปัตตานีและอื่น ๆ ในขณะที่ผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดปัตตานีและอื่น ๆ มีสัดส่วนที่มีสาเหตุที่ซื้อสินค้าเพราะมีหลายยี่ห้อให้เลือก ราคาถูก และอื่น ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดสงขลา

สมมติฐานข้อที่ 2.61 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.139 แสดงผลการทดสอบระดับการศึกษาและสาเหตุที่ซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา		สาเหตุที่ซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		สินค้ามีหลากหลาย	สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก	สินค้าราคาถูก	อื่นๆ		
ไม่เกินมัธยมศึกษา	จำนวน	72	15	24	28	11.084	0.086
	ร้อยละ	51.80	10.79	17.27	20.14		
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	จำนวน	49	10	16	27		
	ร้อยละ	48.04	9.80	15.69	26.47		
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	85	9	41	24		
	ร้อยละ	53.46	5.66	25.79	15.09		
รวม	จำนวน	206	34	81	79		
	ร้อยละ	51.50	8.50	20.25	19.75		

จากตารางที่ 4.139 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2.62 อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า
สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.140 แสดงผลการทดสอบอาชีพและสาเหตุที่ซื้อสินค้า

อาชีพ		สาเหตุที่ซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		สินค้ามีหลากหลาย	สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก	สินค้าราคาถูก	อื่นๆ		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	44	8	15	15	10.646	0.301
	ร้อยละ	53.66	9.76	18.29	18.29		
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	32	6	20	11		
	ร้อยละ	46.38	8.70	28.99	15.94		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	จำนวน	97	12	37	33		
	ร้อยละ	54.19	6.70	20.67	18.44		
นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ	จำนวน	33	8	9	20		
	ร้อยละ	47.14	11.43	12.86	28.57		
รวม	จำนวน	206	34	81	79		
	ร้อยละ	51.50	8.50	20.25	19.75		

จากตารางที่ 4.140 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคืออาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2.63 รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

H_1 : รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.141 แสดงผลการทดสอบรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนและสาเหตุที่ซื้อสินค้า

รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน		สาเหตุที่ซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		สินค้ามีหลากหลาย	สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก	สินค้าราคาถูก	อื่นๆ		
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	68	10	20	19	5.979	0.742
	ร้อยละ	58.12	8.55	17.09	16.24		
10,001-20,000 บาท	จำนวน	73	12	33	36		
	ร้อยละ	47.40	7.79	21.43	23.38		
20,001-30,000 บาท	จำนวน	44	9	16	16		
	ร้อยละ	51.76	10.59	18.82	18.82		
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	21	3	12	8		
	ร้อยละ	47.73	6.82	27.27	18.18		
รวม	จำนวน	206	34	81	79		
	ร้อยละ	51.50	8.50	20.25	19.75		

จากตารางที่ 4.141 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2.64 เพศต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.142 แสดงผลการทดสอบเพศและร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

เพศ		ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด				Chi-square Value	Chi-square prop
		ห้างบิ๊กซี อ.หาดใหญ่	ห้างบิ๊กซี เอ็กตรา สาขา หาดใหญ่	เซเว่นอเลฟ เว่น	อื่นๆ		
ชาย	จำนวน	104	28	25	15	5.911	0.116
	ร้อยละ	60.47	16.28	14.53	8.72		
หญิง	จำนวน	148	47	18	15		
	ร้อยละ	64.91	20.61	7.89	6.58		
รวม	จำนวน	252	75	43	30		
	ร้อยละ	63.00	18.75	10.75	7.50		

จากตารางที่ 4.142 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือเพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2.65 อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.143 แสดงผลการทดสอบอายุและร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

อายุ		ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด				Chi-square Value	Chi-square prop
		ห้างบิ๊กซี อ.หาดใหญ่	ห้างบิ๊กซี เอ็กตรา สาขา หาดใหญ่	เซเว่น อเลฟเว่น	อื่นๆ		
12-32 ปี	จำนวน	136	34	37	20	21.016	0.000*
	ร้อยละ	59.91	14.98	16.30	8.81		
33-64 ปี	จำนวน	116	41	6	10		
	ร้อยละ	67.05	23.70	3.47	5.78		
รวม	จำนวน	252	75	43	30		
	ร้อยละ	63.00	18.75	10.75	7.50		

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.143 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคืออายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคอายุ 33-64 ปี มีสัดส่วนไปซื้อสินค้าที่ห้างบิ๊กซี อ.หาดใหญ่กับห้างบิ๊กซี เอ็กตรา สาขาหาดใหญ่มากกว่าผู้บริโภคอายุ 12-32 ปี ในขณะที่ผู้บริโภคอายุ 12-32 ปี มีสัดส่วนไปซื้อสินค้าที่เซเว่น อเลฟเว่นและอื่น ๆ มากกว่าผู้บริโภคอายุ 33-64 ปี

สมมติฐานข้อที่ 2.66 ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.144 แสดงผลการทดสอบศาสนาและร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

ศาสนา		ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด				Chi-square Value	Chi-square prop
		ห้างบิ๊กซี อ.หาดใหญ่	ห้างบิ๊กซี เอ็กตรา สาขาหาดใหญ่	เซเว่น อเลฟเว่น	อื่นๆ		
พุทธ	จำนวน	172	56	33	25	4.314	0.229
	ร้อยละ	60.14	19.58	11.54	8.74		
อิสลาม	จำนวน	80	19	10	5		
	ร้อยละ	70.18	16.67	8.77	4.39		
รวม	จำนวน	252	75	43	30		
	ร้อยละ	63.00	18.75	10.75	7.50		

จากตารางที่ 4.144 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2.67 จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.145 แสดงผลการทดสอบจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

จังหวัดที่อยู่อาศัย ในปัจจุบัน		ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด				Chi- square Value	Chi- square prop
		ห้างบิ๊กซี อ.หาดใหญ่	ห้างบิ๊กซี เอ็กตรา สาขา หาดใหญ่	เซเว่น อเลฟเว่น	อื่นๆ		
สงขลา	จำนวน	201	56	39	25	4.654	0.199
	ร้อยละ	62.62	17.45	12.15	7.79		
ปัตตานี และอื่นๆ	จำนวน	51	19	4	5		
	ร้อยละ	64.56	24.05	5.06	6.33		
รวม	จำนวน	252	75	43	30		
	ร้อยละ	63.00	18.75	10.75	7.50		

จากตารางที่ 4.145 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2.68 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.146 แสดงผลการทดสอบระดับการศึกษาและร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

ระดับการศึกษา		ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด				Chi-square Value	Chi-square prop
		ห้างบิ๊กซี อ.หาดใหญ่	ห้างบิ๊กซี เอ็กตรา สาขาหาดใหญ่	เซเว่น อเลฟเว่น	อื่นๆ		
ไม่เกิน มัธยมศึกษา	จำนวน	91	18	17	13	15.797	0.015*
	ร้อยละ	65.47	12.95	12.23	9.35		
ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	จำนวน	59	17	15	11		
	ร้อยละ	57.84	16.67	14.71	10.78		
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	102	40	11	6.00		
	ร้อยละ	64.15	25.16	6.92	3.77		
รวม	จำนวน	252	75	43	30		
	ร้อยละ	63.00	18.75	10.75	7.50		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.146 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา มีสัดส่วนการซื้อสินค้าที่เซเว่นอเลฟเว่นและอื่น ๆ มากกว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในขณะที่ผู้บริโภคระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีสัดส่วนการซื้อสินค้าที่ห้างบิ๊กซี เอ็กตรา สาขาหาดใหญ่มากกว่าผู้บริโภคระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา

สมมติฐานข้อที่ 2.69 อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.147 แสดงผลการทดสอบอาชีพและร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

อาชีพ		ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด				Chi-square Value	Chi-square prop
		ห้างบิ๊กซี อ.หาดใหญ่	ห้างบิ๊กซี เอ็กตรา สาขาหาดใหญ่	เซเว่น อเลฟเว่น	อื่นๆ		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	52	15	10	5	29.660	0.001*
	ร้อยละ	63.41	18.29	12.20	6.10		
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	46	13	5	5		
	ร้อยละ	66.67	18.84	7.25	7.25		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	จำนวน	117	41	14	7		
	ร้อยละ	65.36	22.91	7.82	3.91		
นิสิต/นักศึกษา และอื่นๆ	จำนวน	37	6	14	13		
	ร้อยละ	52.86	8.57	20.00	18.57		
รวม	จำนวน	252	75	43	30		
	ร้อยละ	63.00	18.75	10.75	7.50		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.147 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคืออาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีสัดส่วนการซื้อสินค้าที่ห้างบิ๊กซี เอ็กตรา สาขาหาดใหญ่ มากกว่าผู้บริโภคอาชีพนิสิต/นักศึกษาและอื่นๆ ในขณะที่ผู้บริโภคอาชีพนิสิต/นักศึกษาและอื่นๆ มีสัดส่วนการซื้อสินค้าที่เซเว่นอเลฟเว่นและอื่น ๆ มากกว่าผู้บริโภคอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

สมมติฐานข้อที่ 2.70 รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.148 แสดงผลการทดสอบรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนและร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน		ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด				Chi-square Value	Chi-square prop
		ห้างบิ๊กซี อ.หาดใหญ่	ห้างบิ๊กซี เอ็กตรา สาขา หาดใหญ่	เซเว่น อเลฟเว่น	อื่นๆ		
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	81	18	9	9	9.383	0.153
	ร้อยละ	69.23	15.38	7.69	7.69		
10,001-20,000 บาท	จำนวน	95	24	22	13		
	ร้อยละ	61.69	15.58	14.29	8.44		
20,001บาทขึ้นไป	จำนวน	76	33	12	8		
	ร้อยละ	58.91	25.58	9.30	6.20		
รวม	จำนวน	252	75	43	30		
	ร้อยละ	63.00	18.75	10.75	7.50		

จากตารางที่ 4.148 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.149 แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีและความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่การเปิดรับ		ความถี่ในการซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		ตั้งแต่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งขึ้นไป	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	น้อยกว่าเดือนละครั้ง		
ไม่เคยเลย	จำนวน	21	9	5	0	25.353	0.013*
	ร้อยละ	60.00	25.71	14.29	0.00		
นาน ๆ ครั้ง	จำนวน	29	40	29	11		
	ร้อยละ	26.61	36.70	26.61	10.09		
บางครั้ง	จำนวน	46	28	16	7		
	ร้อยละ	47.42	28.87	16.49	7.22		
บ่อย	จำนวน	39	25	11	8		
	ร้อยละ	46.99	30.12	13.25	9.64		
เป็นประจำ	จำนวน	33	23	9	11		
	ร้อยละ	43.42	30.26	11.84	14.47		
รวม	จำนวน	168	125	70	37		
	ร้อยละ	42.00	31.25	17.50	9.25		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.149 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือความถี่การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีนาน ๆ ครั้งมีส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้งมากกว่าความถี่ในการซื้อสินค้าตั้งแต่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งขึ้นไป ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีเลย มีส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าตั้งแต่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งขึ้นไปมากกว่าความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีมีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.150 แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีและยอดเงินที่ซื้อสินค้า

ความถี่การเปิดรับ		ยอดเงินที่ซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท		
ไม่เคยเลย	จำนวน	12	10	9	4	26.586	0.009*
	ร้อยละ	34.29	28.57	25.71	11.43		
นาน ๆ ครั้ง	จำนวน	18	46	24	21		
	ร้อยละ	16.51	42.20	22.02	19.27		
บางครั้ง	จำนวน	16	36	31	14		
	ร้อยละ	16.49	37.11	31.96	14.43		
บ่อย	จำนวน	19	19	30	15		
	ร้อยละ	22.89	22.89	36.14	18.07		
เป็นประจำ	จำนวน	17	12	31	16		
	ร้อยละ	22.37	15.79	40.79	21.05		
รวม	จำนวน	82	123	125	70		
	ร้อยละ	20.50	30.75	31.25	17.50		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.150 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือความถี่การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา

หากใหญ่ มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีเป็นประจำมีสัดส่วนมียอดเงินที่ซื้อสินค้ามากกว่า 1,500 บาทมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีเลย ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีเลย มีสัดส่วนมียอดเงินที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 500 บาท มากกว่าผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีเป็นประจำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.151 แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีและวิธีการชำระเงิน

ความถี่การเปิดรับ		วิธีการชำระเงิน		Chi-square Value	Chi-square prop
		เงินสด	บัตรเครดิต		
ไม่เคยเลย	จำนวน	33	2	1.260	0.868
	ร้อยละ	94.29	5.71		
นาน ๆ ครั้ง	จำนวน	99	10		
	ร้อยละ	90.83	9.17		
บางครั้ง	จำนวน	86	11		
	ร้อยละ	88.66	11.34		
บ่อย	จำนวน	76	7		
	ร้อยละ	91.57	8.43		
เป็นประจำ	จำนวน	70	6		
	ร้อยละ	92.11	7.89		
รวม	จำนวน	364	36		
	ร้อยละ	91.00	9.00		

จากตารางที่ 4.151 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือความถี่การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.152 แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีและประเภทสินค้าที่ซื้อ

ความถี่การเปิดรับ		ประเภทสินค้าที่ซื้อ				Chi-square Value	Chi-square prop
		อาหารสด	สินค้าอุปโภคบริโภค	เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	อื่นๆ		
ไม่เคยเลย	จำนวน	15	14	3	3	32.332	0.001*
	ร้อยละ	42.86	40.00	8.57	8.57		
นาน ๆ ครั้ง	จำนวน	35	51	11	12		
	ร้อยละ	32.11	46.79	10.09	11.01		
บางครั้ง	จำนวน	31	37	15	14		
	ร้อยละ	31.96	38.14	15.46	14.43		
บ่อย	จำนวน	30	25	9	19		
	ร้อยละ	36.14	30.12	10.84	22.89		
เป็นประจำ	จำนวน	28	11	15	22		
	ร้อยละ	36.84	14.47	19.74	28.95		
รวม	จำนวน	139	138	53	70		
	ร้อยละ	34.75	34.50	13.25	17.50		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.152 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือความถี่การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีเลยมีสัดส่วนการซื้ออาหารสดและสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีเป็นประจำ ในขณะที่สัดส่วนผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีเป็นประจำมีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับและอื่น ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีเลย

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้า

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.153 แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีและบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

ความถี่การเปิดรับ		บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย			Chi-square Value	Chi-square prop
		พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง	เพื่อน	แฟนหรือคนรักและอื่น ๆ		
ไม่เคยเลย	จำนวน	15	12	8	24.077	0.002*
	ร้อยละ	42.86	34.29	22.86		
นาน ๆ ครั้ง	จำนวน	54	27	28		
	ร้อยละ	49.54	24.77	25.69		
บางครั้ง	จำนวน	42	36	19		
	ร้อยละ	43.30	37.11	19.59		
บ่อย	จำนวน	29	40	14		
	ร้อยละ	34.94	48.19	16.87		
เป็นประจำ	จำนวน	18	43	15		
	ร้อยละ	23.68	56.58	19.74		
รวม	จำนวน	158	158	84		
	ร้อยละ	39.50	39.50	21.00		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.153 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือความถี่การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีความถี่การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีบางครั้งจนถึงไม่เคยเลยมีสัดส่วนส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้ากับพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง ในขณะที่สัดส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีบ่อยจนถึงเป็นประจำส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้ากับเพื่อน

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา
ที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.154 แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีและ
ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ความถี่การเปิดรับ		ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า				Chi- square Value	Chi- square prop
		ก่อน 12.00 น.	12.00-15.00 น.	15.01- 18.00น.	18.01 .- 22.00 น.		
ไม่เคยเลย	จำนวน	4	3	15	13	14.466	0.272
	ร้อยละ	11.43	8.57	42.86	37.14		
นาน ๆ ครั้ง	จำนวน	6	14	33	56		
	ร้อยละ	5.50	12.84	30.28	51.38		
บางครั้ง	จำนวน	10	20	32	35		
	ร้อยละ	10.31	20.62	32.99	36.08		
บ่อย	จำนวน	10	15	25	33		
	ร้อยละ	12.05	18.07	30.12	39.76		
เป็นประจำ	จำนวน	8	19	20	29		
	ร้อยละ	10.53	25.00	26.32	38.16		
รวม	จำนวน	38	71	125	166		
	ร้อยละ	9.50	17.75	31.25	41.50		

จากตารางที่ 4.154 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
ค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือความถี่การเปิดรับผ่าน
ข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา
หาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี มี
ความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับระยะ
ทางการเดินทาง

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีมีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.155 แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีและระยะทางการเดินทาง

ความถี่การเปิดรับ		ระยะทางการเดินทาง		Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 15 กม.	15 กม.ขึ้นไป		
ไม่เคยเลย	จำนวน	25	10	30.613	0.000*
	ร้อยละ	71.43	28.57		
นาน ๆ ครั้ง	จำนวน	81	28		
	ร้อยละ	74.31	25.69		
บางครั้ง	จำนวน	80	17		
	ร้อยละ	82.47	17.53		
บ่อย	จำนวน	76	7		
	ร้อยละ	91.57	8.43		
เป็นประจำ	จำนวน	76	0		
	ร้อยละ	100.00	.00		
รวม	จำนวน	338	62		
	ร้อยละ	84.50	15.50		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.155 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือความถี่การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีความถี่การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีนาน ๆ ครั้งจนถึงประจำมีส่วนระยะทางการเดินทางไม่เกิน 15 กิโลเมตรมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารการตลาดเลยในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารการตลาดเลยมีส่วนระยะทางการเดินทางมากกว่า 15 กิโลเมตรขึ้นไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีนาน ๆ ครั้งจนถึงประจำ

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อการซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อการซื้อ

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.156 แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีและความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อการซื้อ

ความถี่การเปิดรับ		ความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อการซื้อ		Chi-square Value	Chi-square prop
		ประทับใจ	เฉย ๆ และอื่นๆ		
ไม่เคยเลย	จำนวน	16	18	8.031	0.090
	ร้อยละ	47.06	52.94		
นาน ๆ ครั้ง	จำนวน	48	59		
	ร้อยละ	44.86	55.14		
บางครั้ง	จำนวน	55	42		
	ร้อยละ	56.70	43.30		
บ่อย	จำนวน	31	51		
	ร้อยละ	37.80	62.20		
เป็นประจำ	จำนวน	30	46		
	ร้อยละ	39.47	60.53		
รวม	จำนวน	180	216		
	ร้อยละ	45.45	54.55		

จากตารางที่ 4.156 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือความถี่การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3.9 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.157 แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีและสาเหตุที่ซื้อสินค้า

ความถี่การเปิดรับ		สาเหตุที่ซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		สินค้ามีหลากหลายประเภท	สินค้ามีหลายยี่ห้อ	สินค้าราคาถูก	อื่น ๆ		
ไม่เคยเลย	จำนวน	19	4	3	9	19.695	0.073
	ร้อยละ	54.29	11.43	8.57	25.71		
นาน ๆ ครั้ง	จำนวน	57	11	23	18		
	ร้อยละ	52.29	10.09	21.10	16.51		
บางครั้ง	จำนวน	43	8	17	29		
	ร้อยละ	44.33	8.25	17.53	29.90		
บ่อย	จำนวน	40	9	21	13		
	ร้อยละ	48.19	10.84	25.30	15.66		
เป็นประจำ	จำนวน	47	2	17	10		
	ร้อยละ	61.84	2.63	22.37	13.16		
รวม	จำนวน	206	34	81	79		
	ร้อยละ	51.50	8.50	20.25	19.75		

จากตารางที่ 4.157 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือความถี่การเปิดรับผ่านโทรทัศน์ของบิกซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.10 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.158 แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีและร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

ความถี่การเปิดรับผ่านโทรทัศน์		ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย				Chi-square Value	Chi-square prop
		ห้างบิกซี อำเภอหาดใหญ่	ห้างบิกซี เอ็กตรา สาขาหาดใหญ่	เซเว่น อเลฟเว่น	อื่นๆ		
ไม่เคยเลย	จำนวน	24	5	2	4	46.449	0.000*
	ร้อยละ	68.57	14.29	5.71	11.43		
นาน ๆ ครั้ง	จำนวน	73	6	22	8		
	ร้อยละ	66.97	5.50	20.18	7.34		
บางครั้ง	จำนวน	65	16	11	5		
	ร้อยละ	67.01	16.49	11.34	5.15		
บ่อย	จำนวน	43	23	7	10		
	ร้อยละ	51.81	27.71	8.43	12.05		
เป็นประจำ	จำนวน	47	25	1	3		
	ร้อยละ	61.84	32.89	1.32	3.95		
รวม	จำนวน	252	75	43	30		
	ร้อยละ	63.00	18.75	10.75	7.50		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.158 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือความถี่การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

ความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ชื้อบ่อย ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกชีเป็นประจำมีส่วนการซื้อสินค้าที่ห้างบิกชี เอ็กตรา สาขาหาดใหญ่มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกชีเลย ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารการตลาดมีส่วนการซื้อสินค้าที่เซเว่นอเลฟเว่นและอื่น ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกชีเป็นประจำ

สมมติฐานข้อที่ 3.11 ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกชีที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกชีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกชีที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.159 แสดงผลการทดสอบประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกชีที่เปิดรับ และความถี่ในการซื้อสินค้า

		ความถี่ในการซื้อสินค้า			Chi-square Value	Chi-square prop
		สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งขึ้นไป	สัปดาห์ละ ครั้ง	ไม่เกินเดือน ละครั้ง		
ข้อมูลส่งเสริมการขาย	จำนวน	135	93	69	10.842	0.028*
	ร้อยละ	45.45	31.31	23.23		
ภาพลักษณ์ของบิกชี	จำนวน	17	16	14		
	ร้อยละ	36.17	34.04	29.79		
อื่น ๆ	จำนวน	16	16	24		
	ร้อยละ	28.57	28.57	42.86		
รวม	จำนวน	168	125	107		
	ร้อยละ	42.00	31.25	26.75		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.159 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือประเภทเนื้อหาข่าวสาร

ทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ทั้งนี้จะเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลส่งเสริมการขายมีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งขึ้นไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับเรื่องอื่นๆ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับเรื่องอื่นๆ มีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่เกินเดือนละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลส่งเสริมการขาย

สมมติฐานข้อที่ 3.12 ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า

H_1 : ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.160 แสดงผลการทดสอบประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ และยอดเงินที่ซื้อสินค้า

		ยอดเงินที่ซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท		
ข้อมูลส่งเสริมการขาย	จำนวน	62	94	92	49	6.477	0.372
	ร้อยละ	20.88	31.65	30.98	16.50		
ภาพลักษณ์ของบิกซี	จำนวน	6	15	13	13		
	ร้อยละ	12.77	31.91	27.66	27.66		
อื่นๆ	จำนวน	14	14	20	8		
	ร้อยละ	25.00	25.00	35.71	14.29		
รวม	จำนวน	82	123	125	70		
	ร้อยละ	20.50	30.75	31.25	17.50		

จากตารางที่ 4.160 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.13 ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.161 แสดงผลการทดสอบประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ และวิธีการชำระเงิน

ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ		วิธีการชำระเงิน		Chi-square Value	Chi-square prop
		เงินสด	บัตรเครดิต		
ข้อมูลส่งเสริมการขาย	จำนวน	275	22	3.572	0.059
	ร้อยละ	92.59	7.41		
ภาพลักษณ์องค์กรและอื่น ๆ	จำนวน	89	14		
	ร้อยละ	86.41	13.59		
รวม	จำนวน	364	36		
	ร้อยละ	91.00	9.00		

จากตารางที่ 4.161 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานข้อที่ 3.14 ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

H_1 : ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.162 แสดงผลการทดสอบประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ และประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ		ประเภทสินค้าที่ซื้อ				Chi-square Value	Chi-square prop
		อาหารสด	สินค้าอุปโภคบริโภค	เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	อื่นๆ		
ข้อมูลส่งเสริมการขาย	จำนวน	101	107	41	48	9.301	0.157
	ร้อยละ	34.01	36.03	13.80	16.16		
ภาพลักษณ์ของบิกซี	จำนวน	19	9	5	14		
	ร้อยละ	40.43	19.15	10.64	29.79		
อื่นๆ	จำนวน	19	22	7	8		
	ร้อยละ	33.93	39.29	12.50	14.29		
รวม	จำนวน	139	138	53	70		
	ร้อยละ	34.75	34.50	13.25	17.50		

จากตารางที่ 4.162 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3.ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปด้วย

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปด้วย

H_1 : ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปด้วย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.163 แสดงผลการทดสอบประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ และบุคคลที่ไปด้วย

ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ		บุคคลที่ไปด้วย			Chi-square Value	Chi-square prop
		พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง	เพื่อน	อื่น ๆ		
ข้อมูลส่งเสริมการขาย	จำนวน	121	114	62	1.694	0.792
	ร้อยละ	40.74	38.38	20.88		
ภาพลักษณ์ของบิกซี	จำนวน	19	18	10		
	ร้อยละ	40.43	38.30	21.28		
อื่นๆ	จำนวน	18	26	12		
	ร้อยละ	32.14	46.43	21.43		
รวม	จำนวน	158	158	84		
	ร้อยละ	39.50	39.50	21.00		

จากตารางที่ 4.163 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.16 ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

H_1 : ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.164 แสดงผลการทดสอบประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับและช่วงเวลาที่ยื่น

ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ		ช่วงเวลาที่ยื่น				Chi-square Value	Chi-square prop
		ก่อน 12.00น.	12.00-15.00น.	15.01-18.00น.	18.01-22.00น.		
ข้อมูลส่งเสริมการขาย	จำนวน	30	48	94	125	3.658	0.723
	ร้อยละ	10.10	16.16	31.65	42.09		
ภาพลักษณ์ของบิกซี	จำนวน	2	10	15	20		
	ร้อยละ	4.26	21.28	31.91	42.55		
อื่นๆ	จำนวน	6	13	16	21		
	ร้อยละ	10.71	23.21	28.57	37.50		
รวม	จำนวน	38	71	125	166		
	ร้อยละ	9.50	17.75	31.25	41.50		

จากตารางที่ 4.164 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยื่น

สมมติฐานข้อที่ 3.17 ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง

H_1 : ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.165 แสดงผลการทดสอบประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ กับ ระยะทางการเดินทาง

ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ		ระยะทางการเดินทาง		Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 15 กม.	15 กม.ขึ้นไป		
ข้อมูลส่งเสริมการขาย	จำนวน	254	43	1.054	0.590
	ร้อยละ	85.52	14.48		
ภาพลักษณ์ของบิกซี	จำนวน	39	8		
	ร้อยละ	82.98	17.02		
อื่นๆ	จำนวน	45	11		
	ร้อยละ	80.36	19.64		
รวม	จำนวน	338	62		
	ร้อยละ	84.50	15.50		

จากตารางที่ 4.165 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง

สมมติฐานข้อที่ 3.18 ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อ

H_1 : ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.166 แสดงผลการทดสอบประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ และความรู้สึกต่อการซื้อ

ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ		ความรู้สึกต่อการซื้อ		Chi-square Value	Chi-square prop
		ประทับใจมาก	เฉย ๆ และอื่นๆ		
ข้อมูลส่งเสริมการขาย	จำนวน	132	161	0.203	0.904
	ร้อยละ	45.05	54.95		
ภาพลักษณ์ของบิกซี	จำนวน	21	26		
	ร้อยละ	44.68	55.32		
อื่นๆ	จำนวน	27	29		
	ร้อยละ	48.21	51.79		
รวม	จำนวน	180	216		
	ร้อยละ	45.45	54.55		

จากตารางที่ 4.166 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3.19 ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่มาซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่มาซื้อ

H_1 : ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่มาซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.167 แสดงผลการทดสอบประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ และสาเหตุที่มาซื้อ

ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ		สาเหตุที่มาซื้อ				Chi-square Value	Chi-square prop
		สินค้ามีหลายประเภท	สินค้ามีหลายยี่ห้อ	สินค้าราคาถูก	อื่นๆ		
ข้อมูลส่งเสริมการขาย	จำนวน	155	25	64	53	3.195	0.362
	ร้อยละ	52.19	8.42	21.55	17.85		
ภาพลักษณ์องค์กรและอื่นๆ	จำนวน	51	9	17	26		
	ร้อยละ	49.51	8.74	16.50	25.24		
รวม	จำนวน	206	34	81	79		
	ร้อยละ	51.50	8.50	20.25	19.75		

จากตารางที่ 167 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่มาซื้อสินค้าที่ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 3.ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

H_1 : ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.168 แสดงผลการทดสอบประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ และร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ		ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย			Chi-square Value	Chi-square prop
		ห้างบิกซี อ.หาดใหญ่	ห้างบิกซี เอ็กตรา สาขาหาดใหญ่	อื่น ๆ		
ข้อมูลส่งเสริมการขาย	จำนวน	197	49	51	6.228	0.183
	ร้อยละ	66.33	16.50	17.17		
ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร	จำนวน	24	13	10		
	ร้อยละ	51.06	27.66	21.28		
อื่นๆ	จำนวน	31	13	12		
	ร้อยละ	55.36	23.21	21.43		
รวม	จำนวน	252	75	73		
	ร้อยละ	63.00	18.75	18.25		

จากตารางที่ 4.168 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

สมมติฐานข้อที่ 3.21 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.169 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ		ความถี่ในการซื้อสินค้า			Chi-square Value	Chi-square prop
		สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งขึ้นไป	สัปดาห์ละครั้ง	ไม่เกินเดือนละครั้ง		
รับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง	จำนวน	9	6	5	8.241	0.083
	ร้อยละ	45.00	30.00	25.00		
รับรู้มาก	จำนวน	66	70	50		
	ร้อยละ	35.48	37.63	26.88		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	93	49	52		
	ร้อยละ	47.94	25.26	26.80		
รวม	จำนวน	168	125	107		
	ร้อยละ	42.00	31.25	26.75		

จากตารางที่ 4.169 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.22 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.170 แสดงผลการทดสอบความคิดเห็นต่อการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ		ยอดเงินที่ซื้อสินค้า		Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 1,000 บาท	มากกว่า 1,000บาท		
รับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง	จำนวน	13	7	15.282	0.000*
	ร้อยละ	65.00	35.00		
รับรู้มาก	จำนวน	112	74		
	ร้อยละ	60.22	39.78		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	80	114		
	ร้อยละ	41.24	58.76		
รวม	จำนวน	205	195		
	ร้อยละ	51.25	48.75		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.170 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีในระดับรับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลางมีสัดส่วนที่มียอดเงินที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 1,000 บาท มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุดมีสัดส่วนที่มียอดเงินที่ซื้อสินค้ามากกว่า 1,000 บาท มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีในระดับรับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.23 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.171 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ		วิธีการชำระเงิน		Chi-square Value	Chi-square prop
		เงินสด	บัตรเครดิต		
รับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง	จำนวน	18	2	0.042	0.979
	ร้อยละ	90.00	10.00		
รับรู้มาก	จำนวน	169	17		
	ร้อยละ	90.86	9.14		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	177	17		
	ร้อยละ	91.24	8.76		
รวม	จำนวน	364	36		
	ร้อยละ	91.00	9.00		

จากตารางที่ 4.171 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานข้อที่ 3.24 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.172 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดด้าน สินค้าและบริการ		ประเภทสินค้าที่ซื้อ				Chi- square Value	Chi- square prop
		อาหารสด	สินค้า อุปโภค บริโภค	เสื้อผ้าและ เครื่องประดับ	อื่นๆ		
รับรู้น้อยที่สุดจนถึง รับรู้ปานกลาง	จำนวน	4	10	2	4	12.277	0.056
	ร้อยละ	20.00	50.00	10.00	20.00		
รับรู้มาก	จำนวน	65	74	24	23		
	ร้อยละ	34.95	39.78	12.90	12.37		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	70	54	27	43		
	ร้อยละ	36.08	27.84	13.92	22.16		
รวม	จำนวน	139	138	53	70		
	ร้อยละ	34.75	34.50	13.25	17.50		

จากตารางที่ 4.172 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3.25 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.173 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ		บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย			Chi-square Value	Chi-square prop
		พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง	เพื่อน	แฟนหรือคนรักและอื่น ๆ		
รับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง	จำนวน	8	7	5	10.328	0.035*
	ร้อยละ	40.00	35.00	25.00		
รับรู้มาก	จำนวน	85	59	42		
	ร้อยละ	45.70	31.72	22.58		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	65	92	37		
	ร้อยละ	33.51	47.42	19.07		
รวม	จำนวน	158	158	84		
	ร้อยละ	39.50	39.50	21.00		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.173 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีในระดับรับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลางมีส่วนการไปซื้อสินค้ากับพ่อแม่ ญาติ พี่น้องมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุดมีส่วนการไปซื้อสินค้ากับเพื่อน มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีในระดับรับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.26 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า
สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.174 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดด้านสินค้า และบริการ		ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า				Chi- square Value	Chi- square prop
		ก่อน 12.00 น.	12.00- 15.00 น.	15.01- 18.00น.	18.01 .- 22.00 น.		
รับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ ปานกลาง	จำนวน	3	3	5	9	3.273	0.774
	ร้อยละ	15.00	15.00	25.00	45.00		
รับรู้มาก	จำนวน	13	33	61	79		
	ร้อยละ	6.99	17.74	32.80	42.47		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	22	35	59	78		
	ร้อยละ	11.34	18.04	30.41	40.21		
รวม	จำนวน	38	71	125	166		
	ร้อยละ	9.50	17.75	31.25	41.50		

จากตารางที่ 4.174 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.27 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.175 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ		ระยะทางการเดินทาง		Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 15 กม.	15 กม.ขึ้นไป		
รับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง	จำนวน	19	1	11.754	0.003*
	ร้อยละ	95.00	5.00		
รับรู้มาก	จำนวน	145	41		
	ร้อยละ	77.96	22.04		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	174	20		
	ร้อยละ	89.69	10.31		
รวม	จำนวน	338	62		
	ร้อยละ	84.50	15.50		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.175 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีในระดับรับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลางมีส่วนที่มีระยะทางการเดินทางไม่เกิน 15 กิโลเมตรมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีในระดับรับรู้มาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีในระดับรับรู้มากมีส่วนที่มีระยะทางการเดินทางมากกว่า 15 กิโลเมตรขึ้นไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีในระดับรับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.28 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรต่อการซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรต่อการซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกต่อการซื้อสินค้า
สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.176 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกต่อการซื้อสินค้า

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ		ความรู้สึกรู้สึกต่อการซื้อสินค้า			Chi-square Value	Chi-square prop
		ประทับใจมาก	เฉย ๆ	ไม่คิดจะมาซื้ออีกและอื่นๆ		
รับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง	จำนวน	2	16	2	15.268	0.004*
	ร้อยละ	10.00	80.00	10.00		
รับรู้มาก	จำนวน	84	92	10		
	ร้อยละ	45.16	49.46	5.38		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	94	97	3		
	ร้อยละ	48.45	50.00	1.55		
รวม	จำนวน	180	205	15		
	ร้อยละ	45.00	51.25	3.75		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.176 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกต่อการซื้อสินค้า ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีในระดับรับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลางมีส่วนความรู้สึกรู้สึกเฉย ๆ ต่อการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุดมีส่วนความรู้สึกรู้สึกประทับใจมากที่สุดต่อการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีในระดับรับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.29 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า
สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.177 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ		สาเหตุที่ซื้อสินค้า			Chi-square Value	Chi-square prop
		สินค้ามีหลายประเภท	สินค้าราคาถูก	อื่น ๆ		
รับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง	จำนวน	12	3	5	5.488	0.241
	ร้อยละ	60.00	15.00	25.00		
รับรู้มาก	จำนวน	91	33	62		
	ร้อยละ	48.92	17.74	33.33		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	103	45	46		
	ร้อยละ	53.09	23.20	23.71		
รวม	จำนวน	206	81	113		
	ร้อยละ	51.50	20.25	28.25		

จากตารางที่ 4.177 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.30 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย
สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.178 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ		ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย			Chi-square Value	Chi-square prop
		ห้างบิกซี อ.หาดใหญ่	ห้างบิกซี เอ็ทรี สาขา หาดใหญ่	อื่น ๆ		
รับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง	จำนวน	14	3	3	34.819	0.000*
	ร้อยละ	70.00	15.00	15.00		
รับรู้มาก	จำนวน	111	21	54		
	ร้อยละ	59.68	11.29	29.03		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	127	51	16		
	ร้อยละ	65.46	26.29	8.25		
รวม	จำนวน	252	75	73		
	ร้อยละ	63.00	18.75	18.25		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.178 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีในระดับรับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลางมีสัดส่วนซื้อสินค้าที่ห้างบิกซี อำเภอหาดใหญ่มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีในระดับรับรู้

มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุดมีส่วนการซื้อสินค้าที่ห้างบิกซี เอ็กตรา สาขาหาดใหญ่มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของบิกซีในระดับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.31 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.179 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		ความถี่ในการซื้อสินค้า			Chi-square Value	Chi-square prop
		สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งขึ้นไป	สัปดาห์ละ ครั้ง	ไม่เกิน เดือนละ ครั้ง		
รู้น้อยที่สุดจนถึงรู้นปานกลาง	จำนวน	22	23	8	15.661	0.004*
	ร้อยละ	41.51	43.40	15.09		
รับรู้มาก	จำนวน	59	60	55		
	ร้อยละ	33.91	34.48	31.61		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	87	42	44		
	ร้อยละ	50.29	24.28	25.43		
รวม	จำนวน	168	125	107		
	ร้อยละ	42.00	31.25	26.75		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.179 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ทั้งนี้จะเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีในระดับรับรู้ต่ำที่สุด จนถึงรับรู้ปานกลางมีส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุดมีส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งขึ้นไป มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีในระดับรับรู้ต่ำที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.32 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.180 แสดงผลการทดสอบความคิดเห็นต่อการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		ยอดเงินที่ซื้อสินค้า		Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท		
รับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง	จำนวน	38	15	12.656	0.002*
	ร้อยละ	71.70	28.30		
รับรู้มาก	จำนวน	91	83		
	ร้อยละ	52.30	47.70		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	76	97		
	ร้อยละ	43.93	56.07		
รวม	จำนวน	205	195		
	ร้อยละ	51.25	48.75		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.180 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีในระดับรับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลางมีสัดส่วนยอดเงินที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 1,000 บาทมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุดมีสัดส่วนยอดเงินที่ซื้อสินค้ามากกว่า 1,000 บาท มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีในระดับรับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.33 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.181 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		วิธีการชำระเงิน		Chi-square Value	Chi-square prop
		เงินสด	บัตรเครดิต		
รับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง	จำนวน	51	2	2.193	0.334
	ร้อยละ	96.23	3.77		
รับรู้มาก	จำนวน	158	16		
	ร้อยละ	90.80	9.20		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	155	18		
	ร้อยละ	89.60	10.40		
รวม	จำนวน	364	36		
	ร้อยละ	91.00	9.00		

จากตารางที่ 4.181 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานข้อที่ 3.34 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.182 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา		ประเภทสินค้าที่ซื้อ				Chi- square Value	Chi- square prop
		อาหารสด	สินค้า อุปโภค บริโภค	เสื้อผ้าและ เครื่องประดับ	อื่นๆ		
รับรู้น้อยที่สุดจนถึง รับรู้ปานกลาง	จำนวน	17	23	4	9	7.338	0.291
	ร้อยละ	32.08	43.40	7.55	16.98		
รับรู้มาก	จำนวน	57	66	25	26		
	ร้อยละ	32.76	37.93	14.37	14.94		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	65	49	24	35		
	ร้อยละ	37.57	28.32	13.87	20.23		
รวม	จำนวน	139	138	53	70		
	ร้อยละ	34.75	34.50	13.25	17.50		

จากตารางที่ 4.182 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3.35 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.183 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย			Chi-square Value	Chi-square prop
		พ่อแม่ ญาติพี่น้อง	เพื่อน	แฟนหรือคนรักและอื่น ๆ		
รับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง	จำนวน	28	11	14	15.767	0.003*
	ร้อยละ	52.83	20.75	26.42		
รับรู้มาก	จำนวน	74	62	38		
	ร้อยละ	42.53	35.63	21.84		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	56	85	32		
	ร้อยละ	32.37	49.13	18.50		
รวม	จำนวน	158	158	84		
	ร้อยละ	39.50	39.50	21.00		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.183 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีในระดับรับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลางมีส่วนไปซื้อสินค้ากับพ่อแม่ ญาติพี่น้องมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุดมีส่วนไปซื้อสินค้ากับเพื่อน มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีในระดับรับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.36 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.184 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		ก่อน 12.00 น.	12.00-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01 - 22.00 น.		
รับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง	จำนวน	5	9	16	23	2.957	0.814
	ร้อยละ	9.43	16.98	30.19	43.40		
รับรู้มาก	จำนวน	13	28	57	76		
	ร้อยละ	7.47	16.09	32.76	43.68		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	20	34	52	67		
	ร้อยละ	11.56	19.65	30.06	38.73		
รวม	จำนวน	38	71	125	166		
	ร้อยละ	9.50	17.75	31.25	41.50		

จากตารางที่ 4.184 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.37 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเดินทาง

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเดินทาง

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเดินทาง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.185 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		ระยะทางการเดินทาง		Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 15 กม.	15 กม.ขึ้นไป		
รับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง	จำนวน	48	5	15.288	0.000*
	ร้อยละ	90.57	9.43		
รับรู้มาก	จำนวน	133	41		
	ร้อยละ	76.44	23.56		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	157	16		
	ร้อยละ	90.75	9.25		
รวม	จำนวน	338	62		
	ร้อยละ	84.50	15.50		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.185 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีในระดับรับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลางมีส่วนที่มีระยะทางการเดินทางไม่เกิน 15 กิโลเมตรมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีในระดับรับรู้มาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีในระดับรับรู้มากมีส่วนที่มีระยะทางการเดินทางมากกว่า 15 กิโลเมตรขึ้นไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีในระดับรับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.38 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.186 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกชีมีความสัมพันธ์กับความรูสึกต่อการซื้อสินค้า

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		ความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า			Chi-square Value	Chi-square prop
		ประทับใจมาก	เฉย ๆ	ไม่คิดจะมาซื้ออีกและอื่นๆ		
รับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง	จำนวน	9	40	4	23.879	0.000*
	ร้อยละ	16.98	75.47	7.55		
รับรู้มาก	จำนวน	84	81	9		
	ร้อยละ	48.28	46.55	5.17		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	87	84	2		
	ร้อยละ	50.29	48.55	1.16		
รวม	จำนวน	180	205	15		
	ร้อยละ	45.00	51.25	3.75		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.186 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกชีมีความสัมพันธ์กับความรูสึกต่อการซื้อสินค้า ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกชีในระดับรับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลางมีสัดส่วนความรูสึกเฉย ๆ ต่อการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกชีในระดับรับรู้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกชีในระดับรับรู้มากที่สุดมีสัดส่วนความรูสึกประทับใจต่อการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกชีในระดับรับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.39 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.187 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		สาเหตุที่ซื้อสินค้า			Chi-square Value	Chi-square prop
		สินค้ามีหลายประเภท	สินค้าราคาถูก	อื่น ๆ		
รับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง	จำนวน	31	7	15	7.772	0.100
	ร้อยละ	58.49	13.21	28.30		
รับรู้มาก	จำนวน	89	29	56		
	ร้อยละ	51.15	16.67	32.18		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	86	45	42		
	ร้อยละ	49.71	26.01	24.28		
รวม	จำนวน	206	81	113		
	ร้อยละ	51.50	20.25	28.25		

จากตารางที่ 4.187 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.40 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.188 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย			Chi-square Value	Chi-square prop
		ห้างบิกซี อ.หาดใหญ่	ห้างบิกซี เอ็ทรี สาขา หาดใหญ่	อื่น ๆ		
รับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง	จำนวน	33	7	13	24.213	0.000*
	ร้อยละ	62.26	13.21	24.53		
รับรู้มาก	จำนวน	106	23	45		
	ร้อยละ	60.92	13.22	25.86		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	113	45	15		
	ร้อยละ	65.32	26.01	8.67		
รวม	จำนวน	252	75	73		
	ร้อยละ	63.00	18.75	18.25		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.188 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีในระดับรับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลางมีสัดส่วนซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกอื่น ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุดมีส่วนการซื้อสินค้าที่ห้างบิกซี เอ็กตรา สาขาหาดใหญ่มากกว่าผู้บริโภครู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีในระดับรับรู้น้อยที่สุดจนถึงรับรู้ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.41 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.189 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดด้านสถานที่ จัดจำหน่าย		ความถี่ในการซื้อสินค้า				Chi- square Value	Chi- square prop
		ตั้งแต่สัปดาห์ ละ 2-3 ครั้ง ขึ้นไป	สัปดาห์ ละครั้ง	เดือน ละครั้ง	น้อยกว่า เดือนละ ครั้ง		
รับรู้จนถึงน้อยที่สุด	จำนวน	31	17	5	8	13.825	0.129
	ร้อยละ	50.82	27.87	8.20	13.11		
รับรู้ปานกลาง	จำนวน	31	19	6	5		
	ร้อยละ	50.82	31.15	9.84	8.20		
รับรู้มาก	จำนวน	53	52	29	13		
	ร้อยละ	36.05	35.37	19.73	8.84		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	53	37	30	11.00		
	ร้อยละ	40.46	28.24	22.90	8.40		
รวม	จำนวน	168	125	70	37		
	ร้อยละ	42.00	31.25	17.50	9.25		

จากตารางที่ 4.189 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.42 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.190 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย		ยอดเงินที่ซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท		
รับรู้น้อยถึงน้อยที่สุด	จำนวน	17	11	25	8	17.703	0.039*
	ร้อยละ	27.87	18.03	40.98	13.11		
รับรู้ปานกลาง	จำนวน	18	18	12	13		
	ร้อยละ	29.51	29.51	19.67	21.31		
รับรู้มาก	จำนวน	24	55	45	23		
	ร้อยละ	16.33	37.41	30.61	15.65		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	23	39	43	26		
	ร้อยละ	17.56	29.77	32.82	19.85		
รวม	จำนวน	82	123	125	70		
	ร้อยละ	20.50	30.75	31.25	17.50		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.190 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้ จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้น้อยจนถึงน้อยที่สุดมีสัดส่วนยอดเงินที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 500 บาทมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุดในขณะที่ยอดเงินที่ซื้อสินค้ามากกว่า 1,500 บาท มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้น้อยที่สุด จนถึงรับรู้ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.43 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.191 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย		วิธีการชำระเงิน		Chi-square Value	Chi-square prop
		เงินสด	บัตรเครดิต		
รับรู้น้อยถึงน้อยที่สุด	จำนวน	57	4	1.393	0.707
	ร้อยละ	93.44	6.56		
รับรู้ปานกลาง	จำนวน	57	4		
	ร้อยละ	93.44	6.56		
รับรู้มาก	จำนวน	133	14		
	ร้อยละ	90.48	9.52		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	117	14		
	ร้อยละ	89.31	10.69		
รวม	จำนวน	364	36		
	ร้อยละ	91.00	9.00		

จากตารางที่ 4.191 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานข้อที่ 3.44 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ
สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.192 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย		ประเภทสินค้าที่ซื้อ				Chi-square Value	Chi-square prop
		อาหารสด	สินค้าอุปโภคบริโภค	เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	อื่นๆ		
รับรู้น้อยถึงน้อยที่สุด	จำนวน	17	12	14	18	31.384	0.000*
	ร้อยละ	27.87	19.67	22.95	29.51		
รับรู้ปานกลาง	จำนวน	31	13	9	8		
	ร้อยละ	50.82	21.31	14.75	13.11		
รับรู้มาก	จำนวน	42	67	15	23		
	ร้อยละ	28.57	45.58	10.20	15.65		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	49	46	15	21		
	ร้อยละ	37.40	35.11	11.45	16.03		
รวม	จำนวน	139	138	53	70		
	ร้อยละ	34.75	34.50	13.25	17.50		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.192 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ทั้งนี้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้ปานกลางมีส่วนการซื้อสินค้าประเภทอาหารสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดมีส่วนการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับและอื่น ๆ มากกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.45 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.193 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย		บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย			Chi-square Value	Chi-square prop
		พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง	เพื่อน	แฟนหรือคนรักและอื่น ๆ		
รับรู้น้อยถึงน้อยที่สุด	จำนวน	15	36	10	17.106	0.009*
	ร้อยละ	24.59	59.02	16.39		
รับรู้ปานกลาง	จำนวน	23	28	10		
	ร้อยละ	37.70	45.90	16.39		
รับรู้มาก	จำนวน	66	44	37		
	ร้อยละ	44.90	29.93	25.17		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	54	50	27		
	ร้อยละ	41.22	38.17	20.61		
รวม	จำนวน	158	158	84		
	ร้อยละ	39.50	39.50	21.00		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.193 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้น้อยจนถึงน้อยที่สุดมีสัดส่วน ไปซื้อสินค้ากับเพื่อนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการ

รับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้มาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้มากมีสัดส่วนไปซื้อสินค้ากับแฟนหรือคนรักและอื่น ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้จนถึงน้อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3.46 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.194 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้า

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดด้านสถานที่ จัดจำหน่าย		ช่วงเวลาซื้อสินค้า				Chi- square Value	Chi- square prop
		ก่อน 12.00 น.	12.00- 15.00 น.	15.01- 18.00น.	18.01 .- 22.00 น.		
รับรู้จนถึงน้อยที่สุด	จำนวน	11	16	18	16	13.144	0.156
	ร้อยละ	18.03	26.23	29.51	26.23		
รับรู้ปานกลาง	จำนวน	5	11	19	26		
	ร้อยละ	8.20	18.03	31.15	42.62		
รับรู้มาก	จำนวน	13	23	45	66		
	ร้อยละ	8.84	15.65	30.61	44.90		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	9	21	43	58		
	ร้อยละ	6.87	16.03	32.82	44.27		
รวม	จำนวน	38	71	125	166		
	ร้อยละ	9.50	17.75	31.25	41.50		

จากตารางที่ 4.194 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อขายสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.47 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเดินทาง

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเดินทาง

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเดินทาง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.195 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเดินทาง

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย		ระยะเวลาการเดินทาง		Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 15 กม.	15 กม.ขึ้นไป		
รับรู้น้อยถึงน้อยที่สุด	จำนวน	60	1	12.340	0.006*
	ร้อยละ	98.36	1.64		
รับรู้ปานกลาง	จำนวน	53	8		
	ร้อยละ	86.89	13.11		
รับรู้มาก	จำนวน	117	30		
	ร้อยละ	79.59	20.41		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	108	23		
	ร้อยละ	82.44	17.56		
รวม	จำนวน	338	62		
	ร้อยละ	84.50	15.50		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.195 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง ทั้งนี้จะเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้น้อยถึงน้อยที่สุดมีส่วนที่มีระยะทางการเดินทางไม่เกิน 15 กิโลเมตรมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้มาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้มากมีส่วนที่มีระยะทางการเดินทางมากกว่า 15 กิโลเมตรขึ้นไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้น้อยถึงน้อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3.48 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า
สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า
สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.196 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรต่อการซื้อสินค้า

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย		ความรู้สึกรต่อการซื้อสินค้า			Chi-square Value	Chi-square prop
		ประทับใจมาก	เฉย ๆ	ไม่คิดจะมาซื้ออีกและอื่นๆ		
รับรู้น้อยถึงน้อยที่สุด	จำนวน	15	40	6	24.780	0.000*
	ร้อยละ	24.59	65.57	9.84		
รับรู้ปานกลาง	จำนวน	21	38	2		
	ร้อยละ	34.43	62.30	3.28		
รับรู้มาก	จำนวน	71	73	3		
	ร้อยละ	48.30	49.66	2.04		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	73	54	4		
	ร้อยละ	55.73	41.22	3.05		
รวม	จำนวน	180	205	15		
	ร้อยละ	45.00	51.25	3.75		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.196 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรต่อการซื้อสินค้า ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้ถึงน้อยที่สุดมีสัดส่วนความรู้สึกรไม่คิดจะกลับมาซื้ออีกต่อการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้มาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้มากมีสัดส่วนความรู้สึกรประทับใจต่อการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้ถึงน้อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3.49 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.197 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย		สาเหตุที่ซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		สินค้ามีหลายประเภท	สินค้ามีหลายี่ห้อ	สินค้าราคาถูก	อื่น ๆ		
รับรู้น้อยถึงน้อยที่สุด	จำนวน	33	5	19	4	17.751	0.038*
	ร้อยละ	54.10	8.20	31.15	6.56		
รับรู้ปานกลาง	จำนวน	32	2	16	11		
	ร้อยละ	52.46	3.28	26.23	18.03		
รับรู้มาก	จำนวน	73	16	27	31		
	ร้อยละ	49.66	10.88	18.37	21.09		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	68	11	19	33		
	ร้อยละ	51.91	8.40	14.50	25.19		
รวม	จำนวน	206	34	81	79		
	ร้อยละ	51.50	8.50	20.25	19.75		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.197 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้น้อยถึงน้อยที่สุดมีส่วนสาเหตุการซื้อสินค้าเพราะมีสินค้าหลายหลายประเภทให้เลือก

มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้มาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้มากมีสัดส่วนสาเหตุการซื้อสินค้าเพราะสาเหตุอื่น ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้น้อยถึงน้อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3.50 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.198 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย		ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย			Chi-square Value	Chi-square prop
		ห้างบิกซี อ.หาดใหญ่	ห้างบิกซี เอ็กตรา สาขา หาดใหญ่	อื่น ๆ		
รับรู้น้อยถึงน้อยที่สุด	จำนวน	33	22	6	24.629	0.000*
	ร้อยละ	54.10	36.07	9.84		
รับรู้ปานกลาง	จำนวน	36	13	12		
	ร้อยละ	59.02	21.31	19.67		
รับรู้มาก	จำนวน	89	20	38		
	ร้อยละ	60.54	13.61	25.85		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	94	20	17		
	ร้อยละ	71.76	15.27	12.98		
รวม	จำนวน	252	75	73		
	ร้อยละ	63.00	18.75	18.25		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.198 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้มากมีส่วนซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกอื่น ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้น้อยถึงน้อยที่สุดในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดมีส่วนการซื้อสินค้าที่ห้างบิกซี เอ็กตรา สาขาหาดใหญ่มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีในระดับรับรู้มาก

สมมติฐานข้อที่ 3.51 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.199 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด		ความถี่ในการซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		ตั้งแต่ 2-3 ครั้งขึ้นไป	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	น้อยกว่าเดือนละครั้ง		
รับรู้น้อยถึงน้อยที่สุด	จำนวน	41	22	6	12	28.265	0.001
	ร้อยละ	50.62	27.16	7.41	14.81		
รับรู้ปานกลาง	จำนวน	33	20	11	6		
	ร้อยละ	47.14	28.57	15.71	8.57		
รับรู้มาก	จำนวน	58	69	34	17		
	ร้อยละ	32.58	38.76	19.10	9.55		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	36	14	19	2		
	ร้อยละ	50.70	19.72	26.76	2.82		
รวม	จำนวน	168	125	70	37		
	ร้อยละ	42.00	31.25	17.50	9.25		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.199 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภครู้เกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้น้อยถึงน้อยที่สุดมีส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าเดือนละครั้งมากกว่าผู้บริโภครู้เกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุดมีส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละครั้งมากกว่าผู้บริโภครู้เกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้น้อยถึงน้อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3.52 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.200 แสดงผลการทดสอบความคิดเห็นต่อการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดด้านการ สื่อสารการตลาด		ยอดเงินที่ซื้อสินค้า				Chi- square Value	Chi- square prop
		ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001- 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท		
รับรู้น้อยถึงน้อยที่สุด	จำนวน	27	8	36	10	48.774	0.000*
	ร้อยละ	33.33	9.88	44.44	12.35		
รับรู้ปานกลาง	จำนวน	14	28	18	10		
	ร้อยละ	20.00	40.00	25.71	14.29		
รับรู้มาก	จำนวน	35	70	46	27		
	ร้อยละ	19.66	39.33	25.84	15.17		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	6	17	25	23		
	ร้อยละ	8.45	23.94	35.21	32.39		
รวม	จำนวน	82	123	125	70		
	ร้อยละ	20.50	30.75	31.25	17.50		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4. 200 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้ถึงน้อยที่สุดมีสัดส่วนยอดเงินที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 500 บาทมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุดมีสัดส่วนยอดเงินที่ซื้อสินค้ามากกว่า 1,500 บาทมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้ถึงน้อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3.53 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.201 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด		วิธีการชำระเงิน		Chi-square Value	Chi-square prop
		เงินสด	บัตรเครดิต		
รับรู้น้อยถึงน้อยที่สุด	จำนวน	77	4	12.437	0.006*
	ร้อยละ	95.06	4.94		
รับรู้ปานกลาง	จำนวน	68	2		
	ร้อยละ	97.14	2.86		
รับรู้มาก	จำนวน	161	17		
	ร้อยละ	90.45	9.55		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	58	13		
	ร้อยละ	81.69	18.31		
รวม	จำนวน	364	36		
	ร้อยละ	91.00	9.00		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.201 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้น้อยถึงน้อยที่สุดมีส่วนวิธีการชำระเงินด้วยเงินสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภครู้จักเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุดมีสัดส่วนวิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมากกว่าผู้บริโภครู้จักเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรู้น้อยถึงน้อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3.54 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.202 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด		ประเภทสินค้าที่ซื้อ				Chi- square Value	Chi- square prop
		อาหาร สด	สินค้าอุปโภค บริโภค	เสื้อผ้าและ เครื่องประดับ	อื่นๆ		
รู้น้อยถึง น้อยที่สุด	จำนวน	29	11	12	29	36.275	0.000*
	ร้อยละ	35.80	13.58	14.81	35.80		
รับรู้ปานกลาง	จำนวน	29	25	8	8		
	ร้อยละ	41.43	35.71	11.43	11.43		
รับรู้มาก	จำนวน	57	77	23	21		
	ร้อยละ	32.02	43.26	12.92	11.80		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	24	25	10	12		
	ร้อยละ	33.80	35.21	14.08	16.90		
รวม	จำนวน	139	138	53	70.00		
	ร้อยละ	34.75	34.50	13.25	17.50		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.202 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้ต่ำถึงน้อยที่สุดมีส่วนการซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้มาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้มากมีส่วนการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้ต่ำถึงน้อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3.55 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.203 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีกับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด		บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย			Chi-square Value	Chi-square prop
		พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง	เพื่อน	แฟนหรือคนรักและอื่น ๆ		
รับรู้น้อยถึงน้อยที่สุด	จำนวน	17	53	11	31.199	0.000*
	ร้อยละ	20.99	65.43	13.58		
รับรู้ปานกลาง	จำนวน	26	26	18		
	ร้อยละ	37.14	37.14	25.71		
รับรู้มาก	จำนวน	81	59	38		
	ร้อยละ	45.51	33.15	21.35		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	34	20	17		
	ร้อยละ	47.89	28.17	23.94		
รวม	จำนวน	158	158	84		
	ร้อยละ	39.50	39.50	21.00		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.203 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้ถึงน้อยที่สุดมีส่วนไปซื้อสินค้ากับเพื่อนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุดมีส่วนไปซื้อสินค้ากับพ่อแม่ ญาติ พี่น้องมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้ถึงน้อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3.56 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.204 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดด้านการ สื่อสารการตลาด		ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า				Chi- square Value	Chi- square prop
		ก่อน 12.00 น.	12.00- 15.00 น.	15.01- 18.00น.	18.01 .- 22.00 น.		
รับรู้น้อยถึงน้อยที่สุด	จำนวน	13	17	23	28	10.011	0.350
	ร้อยละ	16.05	20.99	28.40	34.57		
รับรู้ปานกลาง	จำนวน	7	14	23	26		
	ร้อยละ	10.00	20.00	32.86	37.14		
รับรู้มาก	จำนวน	11	28	55	84		
	ร้อยละ	6.18	15.73	30.90	47.19		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	7	12	24	28		
	ร้อยละ	9.86	16.90	33.80	39.44		
รวม	จำนวน	38	71	125	166		
	ร้อยละ	9.50	17.75	31.25	41.50		

จากตารางที่ 4.204 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.57 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.205 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีกับระยะทางการเดินทาง

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด		ระยะทางการเดินทาง		Chi-square Value	Chi-square prop
		ไม่เกิน 15 กม.	15 กม.ขึ้นไป		
รับรู้น้อยถึงน้อยที่สุด	จำนวน	80	1	23.766	0.000*
	ร้อยละ	98.77	1.23		
รับรู้ปานกลาง	จำนวน	62	8		
	ร้อยละ	88.57	11.43		
รับรู้มาก	จำนวน	135	43		
	ร้อยละ	75.84	24.16		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	61	10		
	ร้อยละ	85.92	14.08		
รวม	จำนวน	338	62		
	ร้อยละ	84.50	15.50		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.205 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้ถึงน้อยที่สุดมีส่วนที่มีระยะทางการเดินทางไม่เกิน 15 กิโลเมตรมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้มาก

ในขณะที่ผู้บริโภคมักมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้มากมีสัดส่วนที่มีระยะทางการเดินทางมากกว่า 15 กิโลเมตรขึ้นไปมากกว่าผู้บริโภคมักมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรู้น้อยถึงน้อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3.58 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความรูสึกต่อการซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับความรูสึกต่อการซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความรูสึกต่อการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.206 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีกับความรูสึกต่อการซื้อสินค้า

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด	จำนวน	ความรูสึกต่อการซื้อสินค้า			Chi-square Value	Chi-square prop
		ประทับใจมาก	เฉย ๆ	ไม่คิดจะมาซื้ออีกและอื่นๆ		
รู้น้อยจนถึงน้อยที่สุด	จำนวน	21	57	3	69.555	0.000*
	ร้อยละ	25.93	70.37	3.70		
รู้นปานกลาง	จำนวน	18	50	2		
	ร้อยละ	25.71	71.43	2.86		
รับรู้มาก	จำนวน	81	89	8		
	ร้อยละ	45.51	50.00	4.49		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	60	9	2		
	ร้อยละ	84.51	12.68	2.82		
รวม	จำนวน	180	205	15		
	ร้อยละ	45.00	51.25	3.75		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.206 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกต่อการซื้อสินค้า ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้ต่ำถึงน้อยที่สุดมีสัดส่วนความรู้สึกรู้สึกไม่คิดจะกลับมาซื้ออีกต่อการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุดมีสัดส่วนความรู้สึกรู้สึกประทับใจมากต่อการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้ต่ำถึงน้อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3.59 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.207 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีกับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด		สาเหตุที่ซื้อสินค้า				Chi-square Value	Chi-square prop
		สินค้ามีหลายประเภท	สินค้าหลายยี่ห้อ	สินค้าน่าราคาถูก	อื่น ๆ		
รับรู้น้อยถึงน้อยที่สุด	จำนวน	46	4	29	2	37.829	0.000*
	ร้อยละ	56.79	4.94	35.80	2.47		
รับรู้ปานกลาง	จำนวน	32	4	14	20		
	ร้อยละ	45.71	5.71	20.00	28.57		
รับรู้มาก	จำนวน	89	19	33	37		
	ร้อยละ	50.00	10.67	18.54	20.79		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	39	7	5	20		
	ร้อยละ	54.93	9.86	7.04	28.17		
รวม	จำนวน	206	34	81	79		
	ร้อยละ	51.50	8.50	20.25	19.75		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.207 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้ถึงน้อยที่สุดมีสัดส่วนสาเหตุที่ซื้อสินค้าเพราะสินค้าน่าราคาถูกมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้มากที่สุดมีสัดส่วนสาเหตุที่ซื้อสินค้าเพราะสาเหตุอื่น ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้ถึงน้อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3.60 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.208 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีกับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด		ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย			Chi-square Value	Chi-square prop
		ห้างบิกซี อ.หาดใหญ่	ห้างบิกซี เอ็กซ์ตรา สาขาหาดใหญ่	อื่น ๆ		
รับรู้น้อยถึงน้อยที่สุด	จำนวน	52	29	0	45.803	0.000*
	ร้อยละ	64.20	35.80	0.00		
รับรู้ปานกลาง	จำนวน	38	17	15		
	ร้อยละ	54.29	24.29	21.43		
รับรู้มาก	จำนวน	110	20	48		
	ร้อยละ	61.80	11.24	26.97		
รับรู้มากที่สุด	จำนวน	52	9	10		
	ร้อยละ	73.24	12.68	14.08		
รวม	จำนวน	252	75	73		
	ร้อยละ	63.00	18.75	18.25		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.208 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-square prop < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับปานกลางมีสัดส่วนซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกอื่น ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้ถึงน้อยที่สุดมีส่วนการซื้อสินค้าที่ห้างบิกซี อำเภอลาดใหญ่มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีในระดับรับรู้ปานกลาง

นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการเก็บข้อมูลในส่วนข้อเสนอแนะไว้ในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ระบุข้อเสนอแนะในประเด็นต่าง ๆ คือด้านสถานที่และบริการ กลุ่มตัวอย่างทงเสนอว่าควรมีการขยายพื้นที่จอดรถให้กว้างขวางขึ้น ดูแลเรื่องความสะดวกในบริเวณห้าง โดยเฉพาะห้องน้ำให้มากยิ่งขึ้น และควรจัดสถานที่สำหรับการพักผ่อนหลังจากการจับจ่ายใช้สอย ควรเพิ่มในส่วนของโรงภาพยนตร์เพื่อสนองความต้องการของคนในพื้นที่ให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น ควรมีการปรับปรุงด้านการให้บริการของพนักงานให้มีคุณภาพมากกว่านี้ โดยในส่วนการบริการการเงินควรให้ความรวดเร็วมากกว่านี้ ด้านการสื่อสารการตลาดกลุ่มตัวอย่างเสนอให้มีการประชาสัมพันธ์ด้วยรถแห่ให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรปรับปรุงในส่วนที่เป็นป้ายติดราคาสินค้าซึ่งบางครั้งไม่ตรงกับราคาสินค้าจริงเมื่อไปชำระเงินที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาและเป็นการรอบในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนของระเบียบวิธีวิจัย ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) และชนิดปลายเปิด (Open-Ended Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ จำนวน 400 คน เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดได้แล้ว จึงนำมาดำเนินการทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการโดยใช้การหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลประชากร การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซี พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อ

กัน (Independence t-test Group) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการทางสถิติแล้ว ได้คำตอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะกล่าวถึงในส่วนสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 228 คน เพศชาย 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และ 43 (ตารางที่ 4.1) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีอายุระหว่าง 12-64 ปี ซึ่งส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 30 ปีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และมีอายุ 25 ปี ซึ่งมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 (ตารางที่ 4.2)

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประมาณกว่าสองในสี่ของกลุ่มตัวอย่างนับถือศาสนาพุทธ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และนับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.50 (ตารางที่ 4.4)

จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันพบว่าประมาณกว่าสามในสี่ของกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 และอาศัยในจังหวัดปัตตานีจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75 (ตารางที่ 4.6) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างประมาณหนึ่งในสี่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีการศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 (ตารางที่ 4.8)

ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 และประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 (ตารางที่ 4.10) และประมาณสองในสี่ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และมีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 (ตารางที่ 4.12)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวกับบิกซี ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า จาก ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่เฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีบางครั้ง โดยช่องทางการสื่อสารที่เปิดรับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 4.33 รองลงมาคือโบรชัวร์/ใบปลิว/วารสารของบิกซี คิดเป็นร้อยละ 3.74 (ตารางที่ 4.14)

เมื่อพิจารณาตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีการเปิดรับบางครั้ง จำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.25 มีการเปิดรับบ่อย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีการเปิดรับเป็นประจำ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และไม่เคยมีการเปิดรับเลยมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 (ตารางที่ 4.15)

โดยเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับเป็นเนื้อหาข้อมูลการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มากที่สุด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 และเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 (ตารางที่ 4.16)

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อความจำนวน 12 ข้อความ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับรับรู้มากที่สุด โดยรับรู้มากที่สุดต่อประเด็นที่ 1 “ท่านรับรู้ว่่าที่บิกซีมีสินค้าหลากหลายประเภทจำหน่าย” (ค่าเฉลี่ย 4.42) มากที่สุด รองลงมา มีการรับรู้ในระดับรับรู้มากที่สุด ต่อประเด็นที่ 7 “ท่านรับรู้ว่่าที่บิกซี มีห้องละหมาดสำหรับปฏิบัติศาสนกิจตามหลักศาสนาอิสลาม” (ค่าเฉลี่ย 4.30) และประเด็นที่ 5 “สินค้าประเภทอาหารสด มีการติดป้ายสัญลักษณ์ Farm Fresh Hygienic เพื่อแสดงถึงสินค้าที่ได้รับการคัดสรรผ่านการตรวจสอบคุณภาพและรับรองโดยบิกซี” เท่ากับประเด็นที่ 11 “ท่านรู้ว่่าที่บิกซี มีบริการเครื่องเช็คราคาสินค้าอัตโนมัติติดตั้งตามจุดต่าง ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้” (ค่าเฉลี่ย 4.25) (ตารางที่ 4.18)

เมื่อพิจารณาตามระดับการรับรู้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มากที่สุดต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีการรับรู้มาก จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีการรับรู้ปานกลาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับและมีระดับการรับรู้ น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 (ตารางที่ 4.19)

ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งประกอบด้วยข้อความจำนวน 2 ข้อความ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับรับรู้มาก โดยรับรู้มาก ต่อประเด็นที่ 2 “ท่านรับรู้ว่่าที่บิกซี มีนโยบายประกันราคา ในลักษณะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่่าสินค้าถูกกว่่าห้างอื่น

โดยมีป้ายสัญลักษณ์เช็คไปรษณีย์ ถูกฉีกร์ที่จุดวางสินค้า” (ค่าเฉลี่ย 4.16) มากกว่าประเด็นที่ 1 “ท่านรับรู้ว่ามีป้ายเช็ค มีการตั้งราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ๆ” (ค่าเฉลี่ย 4.12) (ตารางที่ 4.20)

เมื่อพิจารณาตามระดับการรับรู้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับรับรู้มาก จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ระดับรับรู้มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ระดับรับรู้ปานกลาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รับรู้น้อย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับและระดับรับรู้น้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 4.21)

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยข้อความจำนวน 8 ข้อความ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับรับรู้มาก โดยมีการรับรู้ในระดับรับรู้มากต่อประเด็นที่ 1 “ท่านรับรู้ว่ามีป้ายเช็ค หาดใหญ่ ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก” (ค่าเฉลี่ย 4.02) มากที่สุด รองลงมาเป็นการรับรู้ในระดับรับรู้มากต่อประเด็นที่ 5 “ท่านเห็นว่าสถานที่ภายในบริเวณห้างบิ๊กซี กว้างขวาง” (ค่าเฉลี่ย 3.77) และประเด็นที่ 6 “ท่านเห็นว่าที่บิ๊กซี มีการจัดพื้นที่แสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้สะดวกในการค้นหา” เท่ากับประเด็นที่ 8 “ท่านเห็นว่าที่บิ๊กซีมีการจัดพื้นที่ให้บริการในด้านต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมเช่นห้องลองเสื้อ เก้าอี้นั่งพัก ห้องละหมาด ห้องสุขา ตู้โทรศัพท์ เป็นต้น” (ค่าเฉลี่ย 3.71) (ตารางที่ 4.22)

เมื่อพิจารณาตามระดับตามระดับการรับรู้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับรับรู้มาก จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ระดับรับรู้มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ระดับรับรู้ปานกลาง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รับรู้น้อย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับและระดับรับรู้น้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 (ตารางที่ 23)

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดซึ่งประกอบด้วยข้อความส่วนการโฆษณาจำนวน 7 ข้อ การประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 ข้อ การส่งเสริมการขาย จำนวน 5 ข้อ การขายโดยบุคคล จำนวน 6 ข้อ การตลาดทางตรง จำนวน 4 ข้อ การตลาดออนไลน์ จำนวน 3 ข้อ กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและสปอนเซอร์ จำนวน 3 ข้อ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จำนวน 2 ข้อ และส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำนวน 2 ข้อ รวมประกอบด้วยข้อความ 34 ข้อความ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับรับรู้มาก โดยมีการรับรู้ในระดับรับรู้มากต่อประเด็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ข้อที่ 1 “การที่บิ๊กซีให้ของแถมมาคุณต่าง ๆ เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ๆ ทำให้ท่านอยากจะมาซื้อสินค้าที่บิ๊กซีอีกในครั้งต่อไป” (ค่าเฉลี่ย 3.93) มากที่สุด รองลงมาเป็นการรับรู้ในระดับรับรู้มากต่อประเด็นการโฆษณา ข้อที่ 1 “บิ๊กซีมีโฆษณาผ่านสื่อทีวี หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์จึงใจให้ท่านไปซื้อสินค้าที่บิ๊กซี หาดใหญ่” (ค่าเฉลี่ย

3.90) และประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ข้อที่ 1 “การที่บิกซีทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น บริจาคสิ่งของช่วยน้ำท่วม กิจกรรมโครงการหลังคาสีเขียว ทำให้ท่านรู้จักบิกซีมากขึ้น” (ค่าเฉลี่ย 3.87) (ตารางที่ 4.24)

เมื่อพิจารณาตามระดับการรับรู้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในระดับรับรู้มาก จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีการรับรู้น้อย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีการรับรู้มากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มีการรับรู้ปานกลาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 4.25)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า จากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

สาขาหาดใหญ่

ผลการศึกษาพบว่าประมาณกว่าหนึ่งในสี่ของกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ ครั้ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 (ตาราง 4.26) โดยมียอดซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นเงิน 1,001-1,500 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ซึ่งพบว่าใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นเงิน 501-1,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 (ตาราง 4.27)

ด้านวิธีการชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการชำระเงินในการซื้อสินค้าด้วยเงินสด จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 และมีการชำระเงินในการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 (ตาราง 4.28) ซึ่งกว่าหนึ่งในสี่ของกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทอาหารสด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และมีการซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 (ตาราง 4.29) โดยไปซื้อสินค้าที่บิกซี สาขาหาดใหญ่กับพ่อแม่ ญาติ พี่น้องและเพื่อน จำนวนเท่ากัน คือ 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และไปกับแฟนหรือคนรัก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 (ตาราง 4.30)

ส่วนช่วงเวลาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างกว่าสามในสี่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 (ตาราง 4.31)

ซึ่งการเดินทางจากที่พักอาศัยปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างมาถึงบิกซี สาขาหาดใหญ่ มีระยะทางโดยประมาณ 13.64 กิโลเมตร โดยกว่าหนึ่งในสี่ของกลุ่มตัวอย่างมีการเดินทางจากที่พักอาศัยปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างมาถึงบิกซี สาขาหาดใหญ่ เป็นระยะทางโดยประมาณ 10 กิโลเมตร

จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และมีระยะทางโดยประมาณ 20 กิโลเมตร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 (ตาราง 4.32)

ส่วนความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่ง มีความรู้สึกเฉย ๆ ไม่รู้สึกแตกต่างจากการซื้อสินค้าที่อื่น ๆ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และมีความรู้สึกประทับใจมาก จะกลับมาซื้ออีก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 (ตาราง 4.34) โดยสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่คือสินค้า มีหลายประเภทให้เลือกซื้อ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเพราะสินค้าราคาถูก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 (ตาราง 4.35)

ด้านร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุดกลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่ง ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ อำเภอหาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 63 และมีการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี เอ็กตรา สาขาหาดใหญ่ (เดิมเป็นห้างคาร์ฟู สาขาหาดใหญ่) จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 (ตาราง 4.36)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์นั้น ปรากฏผลดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 “ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีแตกต่างกัน” (ตารางที่ 4.37-4.78) ผลปรากฏว่า

- 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีแตกต่างกัน
- 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีไม่แตกต่างกัน
- 1.3 ผู้บริโภคนับถือศาสนาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีไม่แตกต่างกัน
- 1.4 ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีไม่แตกต่างกัน
- 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีแตกต่างกัน
- 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีแตกต่างกัน
- 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีแตกต่างกัน

- 1.37 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่แตกต่างกัน
- 1.38 ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่แตกต่างกัน
- 1.39 ผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่แตกต่างกัน
- 1.40 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีแตกต่างกัน
- 1.41 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีแตกต่างกัน
- 1.42 ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบิกซีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 “ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่” (ตารางที่ 4.79-4.148) ผลปรากฏว่า

- 2.1 เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่
- 2.2 อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่
- 2.3 ศาสนาที่นับถือของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่
- 2.4 จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่
- 2.5 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

- 2.63 รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่
- 2.64 เพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด
- 2.65 อายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด
- 2.66 ศาสนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด
- 2.67 จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด
- 2.68 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด
- 2.69 อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด
- 2.70 รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐานการวิจัย ที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ (ตารางที่ 4.149-4.208) ผลปรากฏว่า

- 3.1 ความถี่การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า
- 3.2 ความถี่การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า
- 3.3 ความถี่การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน
- 3.4 ความถี่การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ
- 3.5 ความถี่การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

- 3.6 ความถี่การเปิดรับผ่านข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อสินค้า
- 3.7 ความถี่การเปิดรับผ่านข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง
- 3.8 ความถี่การเปิดรับผ่านข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่มีต่อการซื้อ
- 3.9 ความถี่การเปิดรับผ่านโทรทัศน์ของบิกซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า
- 3.10 ความถี่การเปิดรับผ่านข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย
- 3.11 ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า
- 3.12 ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า
- 3.13 ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ซึ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน
- 3.14 ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ
- 3.15 ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปด้วย
- 3.16 ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อ
- 3.17 ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง
- 3.18 ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อ
- 3.19 ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่มาซื้อสินค้าที่ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่
- 3.20 ประเภทเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีที่เปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

- 3.36 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า
- 3.37 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง
- 3.38 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า
- 3.39 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า
- 3.40 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบิกซีมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย
- 3.41 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า
- 3.42 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า
- 3.43 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน
- 3.44 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ
- 3.45 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย
- 3.46 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า
- 3.47 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง
- 3.48 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า
- 3.49 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า
- 3.50 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบิกซีมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

- 3.51 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบี&บีซีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า
- 3.52 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบี&บีซีมีความสัมพันธ์กับยอดเงินที่ซื้อสินค้า
- 3.53 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบี&บีซีมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน
- 3.54 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบี&บีซีมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ
- 3.55 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบี&บีซีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย
- 3.56 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบี&บีซีไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้า
- 3.57 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะทางการเดินทาง
- 3.58 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบี&บีซีมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกระหว่างการซื้อสินค้า
- 3.59 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบี&บีซีมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อสินค้า
- 3.60 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของบี&บีซีมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่” เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแล้ว มีประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายผลภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้กำหนดจำนวนในเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีจำนวนเพศชายและเพศหญิงไม่เท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และเป็นเพศชาย 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ซึ่งมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ จากรายงานผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ โดยศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่าสมาชิกในบ้านที่ทำหน้าที่ซื้อทั้งของสดและของใช้ในบ้าน ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิง โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ทั้งหมดมีอายุระหว่าง 12-64 ปี ในงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี ซึ่งจัดว่าอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับข้อมูลการคาดประมาณประชากรไทยของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในรายงานการวิจัยเรื่อง การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ปี 2545 ที่ระบุว่าในปี 2543 สัดส่วนประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่ถือเป็นช่วงวัยรุ่นและวัยทำงานและเป็นผู้มีอำนาจซื้อสูงมีสัดส่วนตามโครงสร้างประชากรมากที่สุด ประชากรกลุ่มนี้จะเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดทิศทางและรูปแบบการค้าอีกทีหนึ่ง ซึ่งก็มีแนวโน้มที่ประชากรกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับรูปแบบการค้าสมัยใหม่

ในงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธและอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ถือเป็นคนในพื้นที่นั่นเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปวช./ปวส./อนุปริญญาและปริญญาตรี ซึ่งอยู่ว่าอยู่ในระดับการศึกษาที่สามารถประกอบอาชีพและมีรายได้เป็นของตนเองได้บ้างแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดสมุทรปราการ จากข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการของธนิชชา เกิดชัยภูมิ (2549)

5.2.2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีนาน ๆ ครั้ง โดยช่องทางการสื่อสารที่เปิดรับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ โบรชัวร์/ใบปลิว/วารสารของบิกซี ส่วนอีเมลล์(E-mail) เป็นช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด ซึ่ง Joseph T. Klapper (อ้างถึงในขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552 : 351) กล่าวว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ตนสนใจอยากรู้เพื่อเพิ่มความรู้และความบันเทิง เนื่องจากผู้รับสารมีความอยากรู้อยากเห็นและต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับความเคยชิน เป็นข่าวสารที่หาได้ง่ายและสะดวก โดยคนเราจะเลือกสนใจในสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ โบรชัวร์/ใบปลิว/วารสารของบิกซี มากที่สุด ด้วยเป็นสื่อที่หาง่าย สะดวก ใช้ความพยายามน้อยและเป็นสื่อที่ค่อนข้างใกล้ชิดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย ดังที่ วิลเบอร์ แชรรมม์ และแอสกิน (Wilbur Schramm and Askin อ้างถึงในศรายุทธ ศิริศิลป์, 2550 : 53) กล่าวถึงการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหาได้และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมทั้งเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับเป็นประจำ

ในส่วนของเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือข้อมูลการส่งเสริมการขายต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลการส่งเสริมการขายของบิกซี จึงเลือกเปิดรับและจดจำเนื้อหาประเภทนี้ได้มากที่สุด เพราะบุคคลมักจะเลือกเปิดรับและจดจำเนื้อหาข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตนเอง ดังที่ จอร์จ อี บีลซ์ (George E. Belch) และ ไมเคิล อี บีลซ์ (Michael A. Belch) (2001 : 114 อ้างถึงในศรายุทธ ศิริศิลป์ , 2550: 50) ได้อธิบายกระบวนการของการรับรู้และการเลือกรับรู้ ในขั้นการเลือกข้อมูลข่าวสารว่า ขั้นตอนนี้จะเป็นตัวชี้วัดว่าข้อมูลข่าวสารการตลาดต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นนั้นจะได้รับความสนใจหรือไม่ และจะตีความอย่างไร รวมถึงปัจจัยภายในทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นตัวที่นำมาอธิบายถึงเหตุผลว่า ทำไมคนถึงเลือกสนใจสิ่งหนึ่ง โดยละเลยอีกสิ่งหนึ่ง ได้รับสิ่งกระตุ้นเดียวกัน แต่เลือกสนใจ เข้าใจแตกต่างกัน กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมุ่งสนใจตามความต้องการของตนเองและละเลยสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวกับตัวเอง

ซึ่งคำอธิบายข้างต้นนี้ ยังทำให้เข้าใจในประเด็นการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ซึ่งมีสิ่งกระตุ้นมากมาย แต่ผู้บริโภคเลือกรับรู้ในระดับแตกต่างกัน ดังผลการวิจัยในเรื่องนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในประเด็น “บิกซีมีสินค้าหลากหลายประเภทจำหน่าย” มากที่สุด รองลงมามีการรับรู้ในประเด็น “บิกซี มีห้องละหมาดสำหรับปฏิบัติศาสนกิจตามหลักศาสนาอิสลาม” ส่วนการรับรู้ต่อส่วน

ประสมทางการตลาดด้านราคากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในประเด็น “บิกซี มีนโยบายประกันราคา ในลักษณะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าสินค้าถูกกว่าห้างอื่น โดยมีป้ายสัญลักษณ์เช็คไปรษณีย์ ถูกชำระที่จุดวางสินค้า” มากกว่าประเด็น “ท่านรับรู้ว่าที่บิกซี มีการตั้งราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ๆ” ด้านการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในประเด็น “บิกซี หาดใหญ่ ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก” มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในประเด็น “สถานที่ภายในบริเวณห้างบิกซี กว้างขวาง” และมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด โดยมีการรับรู้ในประเด็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือ “การที่บิกซีให้ของสัมมนาคุณต่าง ๆ เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ๆ ทำให้ท่านอาจจะมาซื้อสินค้าที่บิกซีอีกในครั้งต่อไป” มากที่สุด รองลงมาคือมีการรับรู้ในประเด็นการโฆษณา คือ “บิกซี มีโฆษณาผ่านสื่อทีวี หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์จูงใจให้ท่านไปซื้อสินค้าที่บิกซี หาดใหญ่”

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ยในระดับรับรู้มากที่สุด ในขณะที่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการสื่อสารการตลาดระดับรับรู้มาก ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ สอดคล้องกับความสนใจและสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคจึงเลือกเปิดรับและสนใจ ดังที่พีระ จิรโสภณ (2540 อ้างถึงในขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552 : 350) กล่าวถึงกระบวนการเลือกสรร ที่ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับหรือสนใจ คือบุคคลจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของตน การเลือกรับรู้และเลือกตีความเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ขึ้นต่อมา นั่นคือผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความหมายตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความเข้าใจ ความต้องการ ความคาดหวังและแรงจูงใจของตน ซึ่งเป็นการรับรู้และตีความตามลักษณะจำเพาะทางจิตวิทยาของมนุษย์แต่ละคน กระบวนการเลือกจดจำ เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมของตน

5.2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก ห้างบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือมีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง โดยมีการซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. บ่อยที่สุด รองลงมาคือมีการซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ซึ่งใกล้เคียงกับข้อมูลจากการสำรวจโครงการ “การค้าปลีกของไทยฯ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2545 : 96) ที่ระบุถึงความถี่ของการซื้อสินค้าและช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ห้างไฮเปอร์มาเก็ตว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมมาซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์และช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อสินค้าคือช่วง 14.01-18.00 น. และ 18.01-21.00 น. ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี

ยอดเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นเงิน 1,001-1,500 บาท มากที่สุด รองลงมามียอดซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นเงิน 501-1,000 บาทและด้วยยอดซื้อที่ไม่มากนัก กลุ่มตัวอย่างจึงมีการชำระเงินในการซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นส่วนใหญ่

ส่วนสาเหตุสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่คือสินค้าที่บิ๊กซี มีหลายประเภทให้เลือก รองลงมาสาเหตุที่มาซื้อสินค้าเพราะสินค้าน่าราคาถูก เป็นไปดังข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ปี 2545 ที่ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทยอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมแบบดั้งเดิมมาสู่ความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น เป็นหัวใจสำคัญที่เปิดโอกาสให้ร้าน ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งจะเห็นได้ว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทั้งในด้านความประหยัดราคาสินค้าและเวลา ในการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าทุกประเภทในร้าน/ห้างเดียวกันอย่างเบ็ดเสร็จ รวมทั้งความสะดวกต่าง ๆ ในการมาซื้อสินค้า โดยจากการวิจัยเรื่อง การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ปี 2545 ยังมีผลการศึกษาใกล้เคียงกับการวิจัยครั้งนี้ นั่นคือ เหตุผลในการซื้อสินค้าจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต คือสินค้าน่าราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารสด รองลงมามีการซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก แม้ว่าข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ปี 2545 พบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ของใช้สำหรับร่างกาย ของใช้ภายในบ้าน รวมทั้งของกิน/อาหารแห้ง ขณะที่อาหารสดและผลไม้กลับไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าที่ควร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่กับพ่อแม่ ญาติ พี่น้องและเพื่อน ในสัดส่วนเท่ากัน รองลงมาไปซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่กับแฟนหรือคนรัก และกลุ่มตัวอย่างมีระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยปัจจุบันของมาถึงบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ โดยประมาณไม่เกิน 15 กิโลเมตร

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเฉย ๆ ไม่รู้สึกแตกต่างจากการซื้อสินค้าที่อื่น ๆ ต่อการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ รองลงมามีความรู้สึกประทับใจมาก จะกลับมาซื้ออีก ในสัดส่วนไม่ต่างกันมากนัก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกมากกว่าด้านลบต่อ

แบรนด์บิกซี จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าร้านค้าปลีกสองอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ อำเภอลาดใหญ่ และห้างบิกซี เฮ็กตรา สาขาหาดใหญ่

5.2.4 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

1) เปรียบเทียบระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี

จากลักษณะทางประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนาที่นับถือ ที่พักอาศัยในปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนนั้น พบว่าเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีแตกต่างกัน (สมมติฐานที่ 1.1,1.5-1.7) จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการตลาดต่างกัน (สมมติฐานที่ 1.11,1.13) ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการแตกต่างกัน (สมมติฐานที่ 1.19-1.21) เพศ จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ระดับการศึกษาและรายได้โดยรวมของครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างกัน (สมมติฐานที่ 1.22,1.25-1.26,1.28) เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน (สมมติฐานที่ 1.29-1.30,1.33) และเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด(สมมติฐานที่ 1.36,1.40-1.41) ซึ่งสอดคล้องกับที่ยุบล เบญจรงค์กิจ (2538) กล่าวไว้ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และเนื่องจากการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมทั่วไป ๆ ไปแตกต่างกันรวมถึงพฤติกรรมการสื่อสารด้วย

ในส่วนของเพศที่แตกต่างกันพบว่ามีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซี และมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน (สมมติฐานที่ 1.8,1.15) แต่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน (สมมติฐานที่ 1.1,1.22,1.29,1.36) ซึ่งสอดคล้องกับที่ฐิติ วิทยาสระณะ (2542 : 8) กล่าวว่าจากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน และยังพบอีกว่าผู้หญิงจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย

ด้านอายุ ผลการศึกษาพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซี การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน (สมมติฐานที่ 1.2,1.9,1.16,1.23,1.30,1.37) ต่างจากที่ปรมา สตะเวทิน (2533 : 112-113) กล่าวว่าอายุถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียุขมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติ ความรู้สึกรู้จักคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยมีเพียงประเด็นการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายที่สอดคล้องกับคำกล่าวนี้ โดยผลการศึกษาพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน (สมมติฐานที่ 1.30)

ในส่วนศาสนาที่นับถือ ผลการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้พบว่าศาสนาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีไม่แตกต่างกันเลย ทั้งในเรื่องความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซี เนื้อหาข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซี การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด(สมมติฐานที่1.3,1.10,1.17,1.24,1.31,1.38)แม้ว่า De Fleur และ Ball-Rokeach อ้างถึงในขวัญชีวา ส่างหลวง,2552 : 356) กล่าวว่าแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารนี้ เป็นแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร โดยมองผู้รับสารเป็นเสมือนตลาดที่สามารถขายสินค้า บริการ ตลอดจนข่าวสารข้อมูลได้ และมีพื้นฐานความเชื่อว่าผู้รับสารที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกันเนื่องจากผู้รับสารที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีเวลาว่างการประกอบกิจกรรมและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ส่วนจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในจังหวัดที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซี การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน (สมมติฐานที่ 1.4,1.18, 1.32,1.39) แต่มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซีและการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน (สมมติฐานที่ 1.11,1.25) ซึ่งเป็นไปตามที่ปรมา สตะเวทิน (2533 : 112) กล่าวว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ร่วมกัน ย่อมมีทัศนคติ

และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ที่อยู่อาศัยถือเป็นลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนหนึ่งซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112) ยังกล่าวอีกว่าการศึกษา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษายิ่งสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสาร ดังผลการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกชี การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน(สมมติฐานที่ 1.5,1.19,1.26,1.33, 1.40) แต่มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกชีไม่แตกต่างกัน(สมมติฐานที่ 1.12)

อาชีพและรายได้ถือเป็นสิ่งที่แสดงถึงสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของคนในสังคม โดยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพต่างกันมีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกชี เนื้อหาข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกชี การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน (สมมติฐานที่ 1.6,1.13,1.20, 1.41) แต่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายและการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน (สมมติฐานที่ 1.27,1.34)

นอกจากนี้ ชูบล เบญจรงค์กิจ (2542 :49 อ้างถึงในขวัญชีวา ส่างหลวง,2552 : 350) กล่าวว่ารายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะว่าคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน แต่ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดและการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการตลาดไม่แตกต่างกัน (สมมติฐานที่ 1.14,1.35,1.42) ทั้งนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2541: 183) กล่าวว่าเมื่อบุคคลมีรายได้สูงขึ้น มักจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากมาจากเหตุผลธรรมดา ก็คือ เนื่องจากการใช้สื่อในระบบสังคมจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจซื้อสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาใน

การวิจัยครั้งนี้ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิกซี การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการและการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างกัน (สมมติฐานที่ 1.7,1.21,1.28)

2) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแง่ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ยอดเงินที่ซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด (สมมติฐานที่ 2.1,2.8,2.15,2.36,2.50,2.64) ทั้งนี้ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552 : 150) กล่าวว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง โดยจิต วิทยาสมณะ (2542)กล่าวว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะอ่อนไหว เป็นแม่บ้านแม่เรือนและซักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย จากคำกล่าวนี้จึงเข้าใจได้ว่าเพศหญิงและเพศชายมีความคิด ทัศนคติ การสนใจแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแง่ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ระยะเวลาทางการเดินทาง และสาเหตุที่ซื้อสินค้า (สมมติฐานที่ 2.22,2.29,2.43,2.57)

ในส่วนอายุผลการศึกษาพบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทั้งในแง่ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ยอดเงินที่ซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ระยะเวลาทางการเดินทาง ความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้า สาเหตุที่ซื้อสินค้า(สมมติฐานที่ 2.2,2.9,2.16,2.23,2.30,2.37,2.44,2.51 ,2.58) ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552 : 148) กล่าวว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นกลุ่มวัยรุ่น จะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ก็พบประเด็นที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวนี้ นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแง่ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด(สมมติฐานที่ 2.65)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 130-132) กล่าวถึงลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทร่วมนิยมประเพณี (sub culture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแง่บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยระยะทางการเดินทางและสาเหตุที่ซื้อสินค้า (สมมติฐานที่ 2.31,2.45,2.59) แต่มีบางประเด็นที่พบว่าไม่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวคือศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแง่ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ยอดเงินที่ซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าและร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด (สมมติฐานที่ 2.3,2.10,2.17,2.24,2.38,2.52,2.66)

อาชีพลือได้ว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชนชั้นของสังคม ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 130-132) กล่าวถึงความสำคัญของการศึกษาชั้นของสังคมว่าจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดและกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย ดังนั้นจึงเข้าใจได้ว่าการศึกษาลักษณะอาชีพของบุคคลจะทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมความต้องการของบุคคลได้ด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแง่ยอดเงินที่ซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยและร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด (สมมติฐานที่ 2.13,2.20,2.34,2.69) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแง่ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ระยะทางการเดินทาง ความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้า และสาเหตุที่ซื้อสินค้า (สมมติฐานที่ 2.6,2.27,2.41,2.48,2.55,2.62) ซึ่งตรงข้ามกับผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่อง

ทั้งนี้ระดับการศึกษาถือได้ว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชนชั้นของสังคม เช่นเดียวกับอาชีพ ซึ่งระดับการศึกษาจึงย่อมมีผลต่อพฤติกรรมความต้องการของบุคคล สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแง่ยอดเงินที่ซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ระยะทางการเดินทางและร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด (สมมติฐานที่ 2.12,2.26,2.33,2.47,2.68) แต่ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแง่ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้า และสาเหตุที่ซื้อสินค้า (สมมติฐานที่ 2.5,2.19,2.40,2.54,2.61) ซึ่งตรงข้ามกับผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่อง

ส่วนจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันผลการศึกษา พบว่าจังหวัดที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแง่วิธีการชำระเงิน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าและร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด (สมมติฐานที่ 2.18,2.39,2.53,2.67) แต่จังหวัดที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแง่ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ยอดเงินที่ซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ระยะทางการเดินทางและสาเหตุที่ซื้อสินค้า(สมมติฐานที่2.4,2.11,2.25,2.32,2.46, 2.60) ทั้งนี้สังคมที่อยู่อาศัยถือว่ามีส่วนในการหล่อหลอมด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ ทศนคติต่อบุคคลที่อาศัยอยู่ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 49) กล่าวว่าวัฒนธรรมในสังคมจะเป็นบรรยากาศสำหรับชีวิตความเป็นอยู่ในสังคม วัฒนธรรมเป็นความเชื่อ ค่านิยมและความสนใจของแต่ละสังคมที่แตกต่างกันออกไป วัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะทำให้คนที่อาศัยอยู่ในแต่ละที่แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้รวมไปถึงพฤติกรรมในการบริโภคด้วย

ปัจจุบันเงินได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคมและถูกนำมาเป็นเครื่องชี้วัดฐานะทางสังคม คนที่ร่ำรวยถูกยกให้เป็นคนชั้นสูง ในขณะที่คนที่มิฐานะยากจนถูกมองเป็นบุคคลชั้นล่างซึ่งธงชัย สันติวงษ์(2546 : 48) กล่าวว่าในสังคมขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยกลุ่มย่อยต่าง ๆ มากมาย ก็มีลักษณะที่แสดงให้เห็นว่ามีการแบ่งกลุ่มออกตามลักษณะ แยกจากกันเป็นการแบ่งชนต่าง ๆ ทางสังคม คนในชั้นหนึ่งชั้นใดจะซื้อของชนิดใดที่ตนคิดว่าเป็นสัญลักษณ์ของชั้นนั้น ๆ ที่ตนอาศัยอยู่ด้วย เช่น บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หากถือกำเนิดมาในชั้นใดชั้นหนึ่งของสังคม เขาจะยึดถือแนวทางของการดำรงชีวิตเหมือนคนอื่น ๆ ที่อยู่ในชั้นเดียวกัน ซึ่งทัศนคติของเขาก็จะก่อตัวไปในทำนองเดียวกันนั้นและลักษณะท่าทางของคนก็จะมีลักษณะหนึ่งที่ต่างจากคนในชั้นอื่น ๆ ชั้นของสังคมจะกำกับกลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในชั้นนั้นให้แยกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมเสมอ จากแนวคิดดังกล่าวนี้ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาจากการวิจัยครั้งนี้ ที่พบว่ารายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแง่ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า สาเหตุที่ซื้อสินค้าและร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด(สมมติฐานที่ 2.7,2.21,2.28,2.35,2.42,2.63,2.70)

แต่ทั้งนี้ก็มีผลการศึกษางานประเด็นที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษาพบว่ารายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแง่ยอดเงินที่ซื้อสินค้า ระยะทางการเดินทาง และความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้า(สมมติฐานที่ 2.14,2.49,2.56)

3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ในแง่ความถี่ในการซื้อสินค้า ยอดเงินที่ซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ระยะทางการเดินทาง ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย (สมมติฐานที่3.1-3.2,3.4-3.5,3.7,3.10) ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่าช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดมากที่สุดคือโทรทัศน์ จึงอาจกล่าวได้ว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังที่ Roger และ Shocmaker (1971 อ้างถึงใน พิระ จิระ โสภณ,2540) กล่าวว่าสื่อมวลชนสามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับสาร นำข่าวสาร ไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลได้ และยังให้ความเห็นว่าการเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก มีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ดังนั้น เป็นไปได้ว่าการที่ผู้ซื้อสินค้าอาศัยการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ มาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อต้องการสร้างความมั่นใจและต่อยอดความรู้ส่วนตัวที่มีต่อร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้านั้นเอง แต่ผลการศึกษาในครั้งนี้ มีบางประเด็นที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว นั่นคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ในแง่วิธีการชำระเงิน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า สาเหตุสำคัญที่ซื้อสินค้า (สมมติฐานที่3.3,3.6,3.8-3.9)

ด้านการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซี พบว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกซีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ในแง่ยอดเงินที่ซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ระยะทางการเดินทาง ความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า สาเหตุสำคัญที่ซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย (สมมติฐานที่3.12-3.20) แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

สาขาขนาดใหญ่ในแง่ความถี่ในการซื้อสินค้า (สมมติฐานที่3.11) จากผลการศึกษานี้อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้เนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกชีสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแง่ที่ทำให้ตัดสินใจได้ว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน ซึ่ง Kotler (อ้างถึงใน ขวัญชีวา ส่างหลวง,2552 : 39) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาคือ 6Ws และ 1H ซึ่งหนึ่งในคำถามนี้คือผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ (Outlet) เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย ฯลฯ ทั้งนี้จากผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้เนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกชีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาขนาดใหญ่ในแง่ความถี่ในการซื้อสินค้า อาจอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ ซึ่งการจูงใจหมายถึงแรงเสริมให้กระทำกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จตามจุดประสงค์ นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภทคือการจูงใจภายในหมายถึงแรงผลักดันซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจและความสนใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด และการจูงใจภายนอก หมายถึงความมุ่งหมายซึ่งมีจุดประสงค์ให้ปฏิบัติเป็นระยะเวลาไป ซึ่งจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายที่ได้กำหนดขึ้น เช่นการลงโทษ การแข่งขัน การให้รางวัลโดยการชิงรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น (ปริญ ลักษณ์านนท์,2544 : 210) ทั้งนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกชีที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น ส่วนลด การแจกรางวัล เป็นต้น ดังนี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว ซึ่งอาจสรุปได้ว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกชี เป็นแรงจูงใจภายนอกทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้นั่นเอง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2541: 81) จากแนวคิดนี้ อาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาขนาดใหญ่ในแง่ยอดเงินที่ซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ระยะทางการเดินทาง ความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย (สมมติฐานที่3.22,3.25,3.27-3.28,3.30) แต่ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ในแง่ความถี่ในการซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า สาเหตุสำคัญที่ซื้อสินค้า (สมมติฐานที่3.21,3.23-3.24,3.26,3.29) ซึ่งขัดแย้งกับข้อสรุปที่พบจากการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ ของธนิตชา เกิดชัยภูมิ ซึ่งสรุปว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตั้งแต่การให้กลุ่มผู้ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นที่ดีต่อบริการและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อและบริการ ตามแนวคิดรูปแบบด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสรุปว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตั้งแต่การให้กลุ่มผู้ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นที่ดีต่อบริการและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อและบริการ ตามแนวคิดรูปแบบด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดหน้าย ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการจัดหน้าย ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรู้จักและยอมรับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าวในที่สุดและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ข้อสรุปที่พบจากการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ ข้างต้นนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ในแง่ความถี่ในการซื้อสินค้า ยอดเงินที่ซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยระยะเวลาการเดินทาง ความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย (สมมติฐานที่3.31-3.32,3.35,3.37-3.38,3.40) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ในแง่วิธีการชำระเงิน ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และสาเหตุสำคัญที่ซื้อสินค้า (สมมติฐานที่3.33-3.34,3.36,3.39)

สุวัฒนา วงษ์กพันธ์ (2530 : 76) ได้กล่าวถึงบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดว่าองค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งในส่วนบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย สุวัฒนา วงษ์กพันธ์กล่าวว่าสถานที่จำหน่ายธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ตยุคใหม่ การใช้ช่องทางการจำหน่ายนี้จะช่วยส่งเสริมสินค้าของบริษัทได้ สถานที่จำหน่ายสินค้า นอกจากจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแล้ว ยังสามารถสื่อถึง

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากสถานที่จำหน่ายนั้น นอกจากนี้ในทางกลับกันสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี แข็งแรง ในสายตามผู้บริโภค หากมีไปวางจำหน่าย ณ สถานที่ใด ก็จะสามารถช่วยให้สถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ดีขึ้นได้บ้างไม่มากนักน้อย สถานที่ในการจัดจำหน่ายแห่งเดียวกันก็อาจให้ภาพลักษณ์หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นจึงต้องให้ความสำคัญการออกแบบร้าน สถานที่จำหน่าย ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการได้ จากแนวคิดนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ในแง่ยอดเงินที่ซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ระยะทางการเดินทาง ความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า สาเหตุสำคัญที่ซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย (สมมติฐานที่ 3.42, 3.44-3.45, 3.47-3.50) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ในแง่ความถี่ในการซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า (สมมติฐานที่ 3.41, 3.43, 3.46)

ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ในแง่ความถี่ในการซื้อสินค้า ยอดเงินที่ซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ระยะทางการเดินทาง ความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า สาเหตุสำคัญที่ซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อย (สมมติฐานที่ 3.51-3.55, 3.57-3.60) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 55-57) ได้ให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากการสื่อสารทำหน้าที่สร้างความแตกต่างของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างของทางด้านคุณลักษณะของสินค้าหรือทางด้านอารมณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของสินค้าของเรา ซึ่งในที่นี้ อธิบายได้ว่าการที่บิ๊กซี มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านต่าง ๆ มีส่วนทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดี ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่ามีเพียงประเด็นเดียวเท่านั้นที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวคือ การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ในช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า (สมมติฐานที่ 3.56) นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ในประเด็นด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer Relation Management) มากที่สุด ซึ่งวิไลวรรณ อังคสิงห์ (2549 อ้างถึง

ในพรพิมล แดหวา, 2552 : 4) ได้กล่าวว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer Relation Management) คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการผูกใจลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ โดยการใช้เทคโนโลยี อย่างมีหลักการ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ เป้าหมายของ CRM นั้นไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการรวมไปถึงนโยบายในการจัดการ แต่ทั้งหมดนั้นมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ความสำเร็จในการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป ทั้งนี้จากผลการศึกษาในครั้งนี้และแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั่นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

- 1) เพื่อให้การวิจัยในด้านการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์กับการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบความเหมือน หรือความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลในด้านการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจะทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างหรือเหมือนกัน
- 2) ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดยิ่งขึ้น รวมถึงจะได้ทราบว่ากลยุทธ์ต่าง ๆ นั้นมีข้อดี ข้อเสียอย่างไร และมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด
- 3) เพื่อให้การวิจัยในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากธุรกิจค้าปลีกให้มีความสมบูรณ์และหลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคจากกลุ่มพื้นที่ที่แตกต่างกัน เช่นกลุ่มผู้บริโภคภาคต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบความเหมือน หรือความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่

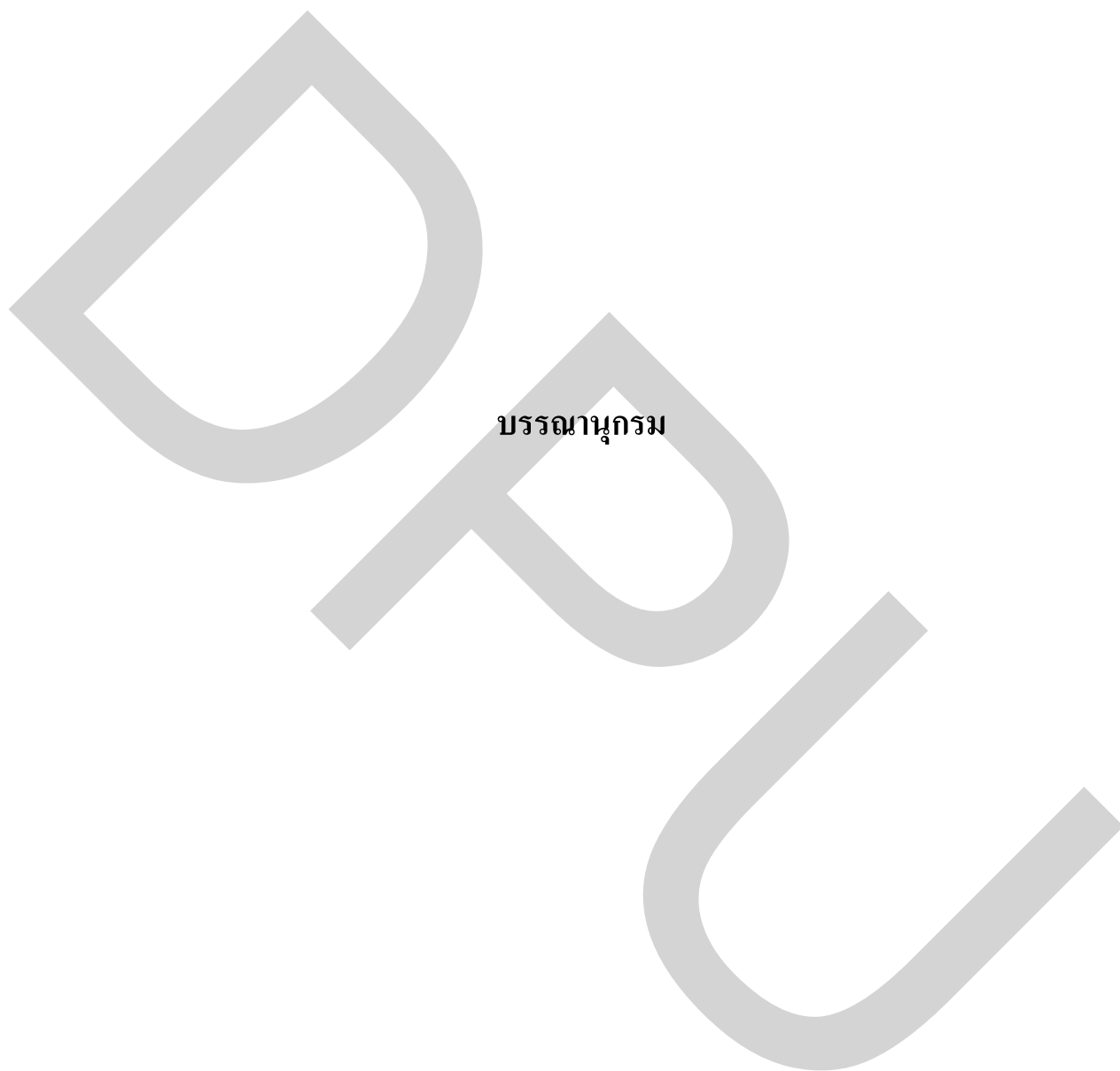
ละกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลในด้านการวิเคราะห์ผู้ซื้อที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้จะทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างหรือเหมือนกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

- 1) องค์กรควรมีการจัดรูปแบบการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิกชียังอยู่ในระดับปานกลาง และช่องทางการสื่อสารที่เปิดรับมากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้ ดังนั้นองค์กรควรเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มรูปแบบช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภค
- 2) องค์กรควรเพิ่มรูปแบบการสื่อสารในประเด็นเนื้อหาที่เป็นกลยุทธ์สำคัญขององค์กรในส่วนที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งโดดเด่นกว่าคู่แข่ง เช่นสินค้าราคาถูก ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพราะจากผลการศึกษานี้ พบว่าสาเหตุสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมาซื้อสินค้าที่บิกชี หาดใหญ่ นั้นส่วนใหญ่ เป็นเพราะมีสินค้าที่หลากหลาย มากกว่าสินค้าราคาถูก ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่บิกชี ชูขึ้นมาเป็นจุดเด่นเหนือคู่แข่ง ดังนั้น หากมีการสื่อสารในส่วนนี้ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคให้มากขึ้น ก็จะทำให้การประกอบกิจการขององค์กรมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค

ผู้บริโภคควรมีการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงทำให้การบริโภคสินค้าของตนเอง มีความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคควรมีการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดด้วยความรู้เท่าทัน ใช้ความคิดไตร่ตรองด้วยเหตุและผล โดยคำนึงถึงความจำเป็นและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเองเป็นหลัก เพื่อมิให้ตกเป็นเหยื่อจากกลยุทธ์การสื่อสารในลักษณะ โฆษณาชวนเชื่อจากการค้าต่าง ๆ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ.(2541).การสื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- จิตติ วิทยธรณะ.(2542).พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนกับความรู้และทัศนคติที่มีต่อรัฐธรรมนูญ ฉบับประชาชน พ.ศ. 2540 ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย.(รายงานผลการศึกษาวิจัย). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2546).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ปรมะ สะตะเวทิน .(2533).หลักนิเทศศาสตร์.(พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- . (2546).หลักนิเทศศาสตร์.(พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- ปริญญา ลักขิตานนท์.(2544).จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- พีระ จิร โสภณ.(2540).หลักและทฤษฎีการสื่อสาร,หน่วยที่ 9-15.นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เพ็ญสินี แคมมณี.(2545).หลักการค้าปลีก.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ.(2538) .การวิเคราะห์ผู้รับสาร.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2542).การวิเคราะห์ผู้รับสาร.กรุงเทพฯ:คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย.(2553).การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.(ครั้งที่ 21) กรุงเทพฯ : วี.พรินท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและ
ไอเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2534).กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษ.

———. (2552).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.(2553).พฤติกรรมและ
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ.(รายงานผลการวิจัย).กรุงเทพฯ.
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.(2545).การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจาก
ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ.(รายงานการวิจัย).กรุงเทพฯ.

สุมนา อยู่โพธิ์.(2531).การค้าปลีก.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์.(2530).การสื่อสารการตลาด.เอกสารสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่
1-5.นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

เสรี วงษ์มณฑา.(2540).การสื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ.กรุงเทพฯ
: การพิมพ์.

———. (2540).ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีก.กรุงเทพฯ : วิถีพัฒนา.

อริวัฒน์ ทรัพย์ไพบูรณ์.2545. 6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง.กทม : ฟิงตัน.

บทความ

นิธิมา อังอติชาติ และคณะ.(2540,มกราคม-มีนาคม). “การศึกษาการเปรียบเทียบแนวคิดการค้าปลีก
การตลาดแบบครบวงจรกับการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาด”.วารสาร
บริหารธุรกิจ.20,73.

BrandAge-thaicoon.(2553, 19-20 กรกฎาคม) .การ์ฟูรบพ่ายหรือแพ้ภัยตนเอง.สยามรัฐ,61, 20902.

วิทยานิพนธ์

ขวัญชีวา ส่างหลวง.(2552). การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรากับความ
ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.

ดวงนภา จันทมาศรักษา.(2548). กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็น
เตอร์ สาขารังสิต.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์.กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต .

ธนัชชา เกิดชัยภูมิ.(2549).ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้า
ปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ.วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พรรณนา ทรัพย์บุญชู.(2547).กลยุทธ์การสร้างตราร้านเจ้าเล้ง ปลาซ่า.วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วสภณ อจละนันท์.(2550).กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซ เอ็นจีวี บริษัท ปตท.จำกัด
(มหาชน).วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.

ศรายุทธ ศิริไปล์.(2550). การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์
เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการบริหาร
สื่อสารมวลชนคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์.(2554). บิ๊กดีล รอยต่อเปลี่ยนมือ รายใหญ่'พลิกตลาดปี'54.สืบค้นเมื่อ 23
 เมษายน 2554, จาก http://www.bangkokbiznews.com/2011/01/05/news_32205059.php?news_id=32205059

ข่าวหุ้นธุรกิจออนไลน์.(2554, 21 มกราคม).BIGCปีนี้มาร์เก็ตแชร์พุ่ง31.9%.สืบค้นเมื่อ 28
 เมษายน 2554, จาก http://www.kaohoon.com/daily/index.php?option=com_content&view=article&id=7920:bigc319lbrglbrg&catid=96:world&Itemid=121

ข้อมูลบริษัทบิ๊กซี.สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2554 จาก <http://www.bigc.co.th/th>

พรพิมล แดหวา.(2552).แบบเสนอโครงร่างสารนิพนธ์ (Proposal) เรื่องระบบ CRM on Mobile
 กรณีศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2554,
 จาก <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:...>

สถาบันยุทธศาสตร์การค้า.(2551). การศึกษายุทธศาสตร์ค้าปลีกในท้องถิ่น.สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน
 2553, จาก http://utcc2.utcc.ac.th/tradestrategies/Research_retail.htm

อนุศาสตร์ สระทองเวียน.(2553). ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย Retail Business in Thailand.สืบค้นเมื่อ
 10 มีนาคม 2554, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_10/pdf/aw21.pdf

อาซิแอม เบอร์สัน-มาร์สเทลเลอร์.(บรรณาธิการ).(2552).บิ๊กซีโชว์กำไรปี 51 โต 14% ปี 52 มุ่งเน้น
 ด้านราคาและสร้างแบรนด์ลือขี้ดดี.สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2554, จาก
<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=77915>

ASTVผู้จัดการรายวัน.(2553).จุดอ่อนบิ๊กซีซื้อห้างคาร์ฟูร์.สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2554, จาก
<http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9530000164183>

เอกสารอื่น ๆ

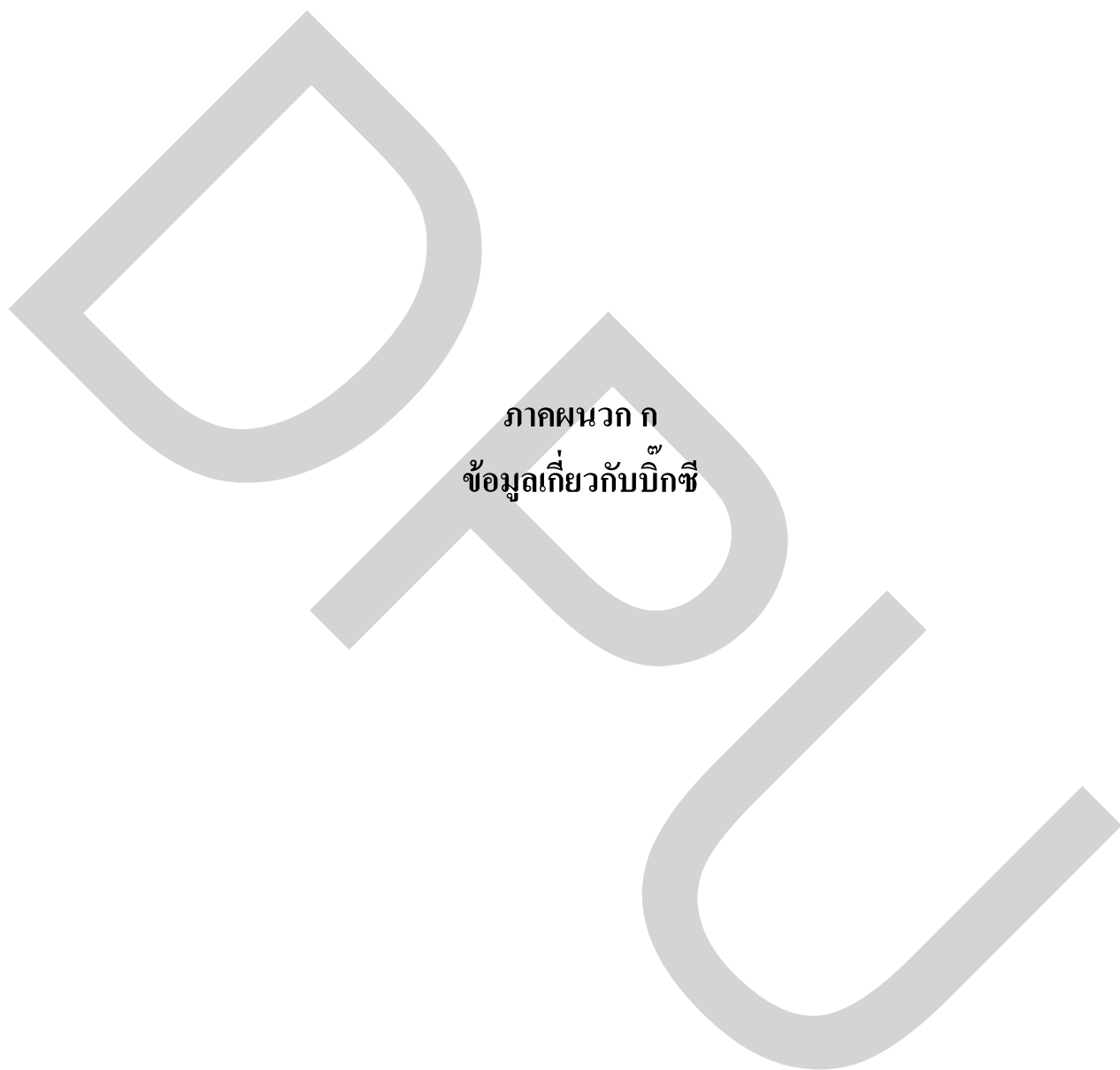
วิภาดา วีระสัมฤทธิ์.(2553).ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).สารนิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ด

พ

ภาคผนวก

๕



ภาคผนวก ก
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

ข้อมูลของบริษัทบิ๊กซี

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ "ไฮเปอร์มาร์เก็ต" หรือ "ซูเปอร์เซ็นเตอร์" ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ภายใต้การบริหารงานโดย บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย



ชื่อของ "บิ๊กซี" สะท้อนถึงปัจจัยที่เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจของบิ๊กซี รวมทั้งยังเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของบิ๊กซีอีกด้วย

"บิ๊ก" (Big) หมายถึง พื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับลูกค้า และยังครอบคลุมไปถึงความหลากหลายของสินค้าที่บิ๊กซีคัดสรรมาจำหน่าย โดยบิ๊กซีมีสินค้ามากกว่า 100,000 รายการ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า

"ซี" (C) หมายถึง ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนบิ๊กซีด้วยดีเสมอมา

ด้วยบุคลากรมากกว่า 14,000 คน บิ๊กซีพร้อมมอบประสบการณ์ในการจับจ่ายสินค้าที่สนุกสนานในราคาประหยัดท่ามกลางบรรยากาศการซื้อสินค้าที่สะดวกสบาย ภายใต้ปรัชญาที่มุ่งเน้นการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า นอกจากนี้ บิ๊กซียังมีบริการที่หลากหลายและแตกต่างเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ได้สัมผัสประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบครบวงจร ณ จุดเดียว (One-Stop-Shopping) อีกด้วย

ตารางแสดงประวัติความเป็นมาของบิกซี

พ.ศ. 2536	บิกซี เริ่มเปิดดำเนินธุรกิจภายใต้การจดทะเบียนการค้าของ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ จำกัด - บริษัทย่อยของเซ็นทรัลกรุ๊ป
พ.ศ. 2537	เปิดสาขาแรกบนถนนแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2537 และเปิดทำการ อย่างเป็นทางการในสาขาวงศ์สว่างและราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2538	เปิดสาขารังสิต (กรุงเทพฯ) โดยเข้าดำเนินธุรกิจแทนที่ห้างเซฟวัน (Save One) และเปลี่ยนชื่อ เป็นห้างบิกซี ห้างสรรพสินค้า บิกซี เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand : SET) ในปี พ.ศ. 2538 โดยบริษัท เอส.เค.การ์เมนท์ (S.K.Garment Ltd.; PLC) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ สาขาอื่นๆ ที่เปิด : พัทยา ราชดำริ (กรุงเทพฯ)
พ.ศ. 2539	บิกซี เปิดสาขาบางพลี (กรุงเทพฯ) เป็นสาขาที่ 7 ภายใต้แนวความคิดของห้างชั้นเดียวที่มีขนาดใหญ่ เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอาณาเขตกว้างขวางถึง 12,000 ตรม. พร้อมการออกแบบและตกแต่งของ ห้างสรรพสินค้าทันสมัยที่สะดวกสบาย การแบ่งพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพช่วยลดต้นทุนในการก่อสร้าง ดังนั้นการออกแบบสาขาต่อมาก็ได้รับการกำหนดให้ดำเนินการภายใต้แนวความคิดนี้ สาขาที่เปิดเพิ่ม ได้แก่ นครปฐม อุดรธานี ขอนแก่น และโคราช ในปีนี้ บิกซี มียอดจำหน่ายสูงถึง 1 หมื่นล้านบาท
พ.ศ. 2540	บิกซี ขยายสาขามากขึ้นในปีนี ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ได้แก่ สุราษฎร์ธานี พิษณุโลก รัตนาธิเบศร์ (กรุงเทพฯ) ระยอง พระราม 2 (กรุงเทพฯ) เชียงราย ลำปาง และลพบุรี
พ.ศ. 2541	บิกซี เปิดสาขาที่ 20 ที่เพชรบุรี ในปีนี้ บิกซี มียอดจำหน่ายสูงถึง 2 หมื่นล้านบาท

พ.ศ. 2542	<p>ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ กลุ่มบริษัท คาสิโน กรุ๊ป (Casino Group) จากประเทศฝรั่งเศส โดย คาสิโน กรุ๊ป เข้าซื้อหุ้นเพิ่มทุน จำนวน 530 ล้านหุ้น และกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่หลังจากการเข้าร่วมของบริษัททั้งสอง หลังจาก การดำเนินการควบคุมผลประโยชน์ในบิ๊กซี คาสิโนกรุ๊ปตัดสินใจขายธุรกิจผลิตเสื้อผ้าทั้งหมด เพื่อมุ่งเน้นธุรกิจการขายปลีกอย่างจริงจัง ปรับปรุงคุณภาพของการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ</p>
พ.ศ. 2543	<p>บิ๊กซี ได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 3 สาขา ได้แก่ หาดใหญ่ หัวหมาก (กรุงเทพฯ) และสมุทรปราการ ในปีนี้ บิ๊กซี ได้ขยายเวลาให้บริการเป็น 8.00 - 24.00 น. รวมทั้งแนะนำ บิ๊กซีเว็บไซต์ www.bigc.co.th เป็นครั้งแรก</p>
พ.ศ. 2544	<p>ในปีนี้นี้บิ๊กซีได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 6 สาขา ได้แก่ อุบลราชธานี ดอนเมือง แฟชั่นไอส์แลนด์ เชียงใหม่ สุขสวัสดิ์ และภูเก็ต</p>
พ.ศ. 2545	<p>บิ๊กซีเปิดตัวบิ๊กซี การ์ด และบริการสินเชื่อบิ๊กซีในเดือนมกราคม บิ๊กซีสาขาที่ 30 บิ๊กซี บางนา เปิดให้บริการในเดือนกุมภาพันธ์ ตามด้วยสาขาลาดพร้าว ดาวคะนอง และติวานนท์ ในเดือนมิถุนายน กันยายน และพฤศจิกายนตามลำดับ รวมเป็นจำนวนสาขาของบิ๊กซีทั้งหมด 33 สาขา นอกจากนี้ บิ๊กซียังได้เปิดตัว มูลนิธิบิ๊กซี ในเดือนกันยายนด้วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เด็กด้อยโอกาส ได้รับโอกาสทางการศึกษา</p>
พ.ศ. 2546	<p>เดือนมีนาคม บิ๊กซีเปิดให้บริการสาขาที่ 34 ที่พญาไท และย้ายสาขาราชดำริมาที่อาคารใหม่ติดถนนราชดำริ ในเดือนเมษายน ตามด้วยสาขานครสวรรค์ และสะพานควาย ในเดือนมิถุนายนและพฤศจิกายนตามลำดับ</p>
พ.ศ. 2547	<p>บิ๊กซีขยายสาขาเพิ่มอีก 4 แห่ง ได้แก่ จะเชิงเตรา สำโรง ปัตตานี และสุรินทร์ ในเดือนกุมภาพันธ์ กันยายน ตุลาคม และธันวาคม ตามลำดับ ทำให้ในสิ้นปี บิ๊กซีมีทั้งสิ้น 40 สาขา</p>

พ.ศ. 2548	บิกซี เปิดสาขาที่ 41 สาขาอ้อมใหญ่ ในเดือนเมษายน นับเป็นสาขาแรกของปีนี้ และเปิดตัวบัตรสินเชื่อักซ้อป ซึ่งเป็นบัตรสินเชื่อเพื่อการผ่อนสินค้าของบิกซี ในช่วงปลายเดือนพฤษภาคม จากนั้นเปิดบิกซีสาขาเพชรเกษม ในเดือนกรกฎาคม สาขาภิบาล 3 เดือนกันยายน เอกมัยและสกลนคร ในเดือนพฤศจิกายน ทำให้ในปีนี้ บิกซีมีสาขาทั้งหมด 45 สาขา
พ.ศ. 2549	บิกซี เปิดสาขาเพิ่มอีก 4 แห่ง ที่จังหวัดแพร่ในเดือนพฤษภาคม ที่จังหวัดราชบุรีในเดือนมิถุนายน สาขาลำลูกกา ที่จังหวัดปทุมธานีในเดือนตุลาคมและที่จังหวัดปราจีนบุรีในเดือนธันวาคม
พ.ศ. 2550	บิกซีได้ทำการเปิดสาขาเพิ่มอีก 4 สาขา คือ สาขาลำพูน ซึ่งถือเป็นสาขาที่ 50 และสาขาสมุย เป็นสาขาที่ 51 และภายในปีเดียวกัน บิกซียังได้เปิดสาขาเพิ่มอีก 2 สาขา คือ สาขาชลบุรี และ สาขาบุรีรัมย์ในวันที่ 11 ต.ค. ซึ่งถือเป็น สาขาที่ 52 และ 53 ตามลำดับและเปิดสาขาเพิ่มอีก 1 สาขา คือ สาขาหาดขง เป็นลำดับที่ 54
พ.ศ. 2551	บิกซีได้ทำการเปิดสาขาเพิ่มอีก 5 สาขา คือ สาขาอยุธยาเป็นสาขาที่ 55 สาขาสุโขทัย เป็นสาขาที่ 56 สาขาบ้านโป่งเป็นสาขาที่ 57 สาขาชัยภูมิเป็นสาขาที่ 58 สาขาเพชรบูรณ์เป็นสาขาที่ 59 สาขากระบี่เป็นสาขาที่ 60 สาขานวนครเป็นสาขาที่ 61 และสาขารังสิตคลอง 6 เป็นสาขาที่ 62 สาขาโยธินเป็นสาขาที่ 63 สาขาสระแก้วเป็นสาขาที่ 64 สาขาวารินชำราบเป็นสาขาที่ 65 และสาขามหาสารคามเป็นสาขาที่ 66
พ.ศ. 2552	บิกซีได้ทำการเปิดสาขาเพิ่มคือ สาขาศรีสะเกษ เป็นสาขาที่ 67
พ.ศ. 2553	บิกซีได้ทำการเปิดสาขาเพิ่มคือ สาขามหาชัย เป็นสาขาที่ 68

ที่มา : <http://bigc-th.listedcompany.com/history.html>

ธุรกิจของบิกซี

1. ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์

พื้นที่ส่วนใหญ่ในห้างบิกซีจะเป็นพื้นที่สำหรับจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพและราคาประหยัด โดยแบ่งหมวดสินค้าออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- **อาหารสด:** จำหน่ายเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้ ผักสด อาหารทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์นม เบเกอรี่ และเครื่องเทศต่างๆ
- **อาหารแห้ง:** จำหน่ายเครื่องปรุงอาหาร เครื่องดื่ม น้ำอัดลม สุรา ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารสัตว์ และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง
- **เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย:** จำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องตกแต่งสำหรับบุรุษ สตรี เด็ก และทารก รวมถึงรองเท้า และกระเป๋าด้วย
- **เครื่องใช้ไฟฟ้า:** จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านหลากหลายชนิด เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับงานครัว เครื่องเสียง เทป ซีดี เครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สำหรับคอมพิวเตอร์
- **อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในบ้าน:** จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว เครื่องใช้พลาสติก ของตกแต่งบ้าน เครื่องนอน อุปกรณ์ซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้าน อุปกรณ์ประดับยนต์ อุปกรณ์กีฬา และของเล่นต่างๆ

2. ธุรกิจทาว์นเซ็นเตอร์

ทาว์นเซ็นเตอร์ หรือบริการให้เช่าพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกอาคารของห้างบิกซีแก่ผู้ประกอบการเพื่อเข้ามาทำธุรกิจในบิกซี ทั้งนี้จะต้องเป็นสินค้าและบริการที่แตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายในบิกซี เพื่อให้ลูกค้าบิกซีได้พบกับความหลากหลายในการให้บริการ และยังเป็นการสร้างทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการที่ครบวงจรยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่เข้ามาเช่าพื้นที่ในบิกซีส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

- **อาหารและเครื่องดื่ม** ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านอาหารแฟรนไชส์ ศูนย์อาหาร
- **บันเทิง** ได้แก่ โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ และลานเล่นสำหรับเด็ก
- **ร้านเฉพาะอย่าง** ได้แก่ ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้า ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ ร้านขายยา

- บริการ ได้แก่ ธนาคาร ร้านซักแห้ง ร้านเสริมสวย ร้านเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์

3. ธุรกิจร้านมินิบิ๊กซี



มินิบิ๊กซี คือ ร้านสะดวกซื้อ เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ภายใต้การบริหารของบิ๊กซี จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน รวมทั้งเนื้อสัตว์ ผักและผลไม้สด โดยร้านมินิบิ๊กซีจะตั้งอยู่ในทำเลกลางย่านชุมชน ให้ใกล้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

4. ธุรกิจร้านยาเพรียว



เพรียว คือ ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ตอบสนองทุกความต้องการของไลฟ์สไตล์ โดยมีทีมที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด เพรียวคัดสรรผลิตภัณฑ์คุณภาพดีกว่า 3,000 รายการ มาวางจำหน่าย อาทิ สินค้าประเภทยาภายใต้การดูแลของเภสัชกร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรจากธรรมชาติ เครื่องสำอาง และสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัว เป็นต้น

รายได้ของบิกซี

รายได้ของบิกซี มาจาก 2 ธุรกิจหลัก คือ

1. ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter)

บิกซี ทุกสาขา ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก จัดสรรพื้นที่ส่วนใหญ่ของห้างให้เป็นพื้นที่สำหรับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคคุณภาพเยี่ยมในราคายุติธรรม บิกซีมีสินค้าให้เลือกซื้อกว่า 100,000 รายการเพื่อสนองตอบทุกความต้องการของลูกค้า พร้อมจัดทำรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า

สินค้าของ บิกซี แบ่งออกเป็นห้าประเภทหลัก ดังนี้

- อาหารสด ประเภทเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้และผักสด (อาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทาน) อาหารแช่แข็ง อาหารอบ รวมถึงสมุนไพรและเครื่องเทศต่างๆ
- สินค้าอุปโภคและบริโภค ได้แก่ เครื่องปรุงรส และเครื่องประกอบอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ อาทิ น้ำอัดลม และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ขนมอบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง
- เสื้อผ้าและเครื่องประดับ สุกาพบุรุษ สตรี เด็ก และทารก รวมถึงรองเท้าและเครื่องสำอาง
- เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้านานาชนิด เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็นฯลฯ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน เทป ซีดี อุปกรณ์ประดับยนต์ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือซ่อมแซมบำรุงรักษาบ้าน
- อุปกรณ์ตกแต่ง และของใช้ภายในบ้าน ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว บรรจุกัมภ์ และเครื่องใช้พลาสติก อุปกรณ์กีฬา และของเด็กเล่น

สัดส่วนยอดขายสินค้าแต่ละประเภท

ประเภท	2551 (%)	2552 (%)
อาหารสด	9.4	9.4
สินค้าอุปโภค	50.7	54.2
เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	11.1	10.5
เครื่องใช้ไฟฟ้า	17.9	16.0
อุปกรณ์ตกแต่ง และของใช้ ภายในบ้าน	10.9	9.9
รวม	100	100

2. ธุรกิจทาวน์เซ็นเตอร์ (Town Center)

บิกซี ทาวน์ เซ็นเตอร์ ให้บริการเช่าพื้นที่ภายใน และภายนอก ของ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับผู้ทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่แตกต่าง และไม่เป็นคู่แข่งกับ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งจะทำให้ บิกซี มีสินค้าและบริการที่หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมาย คือการมอบประสบการณ์การจับจ่ายแบบครบวงจร (one-stop-shopping) ให้แก่ลูกค้าของเรา

ประเภทสินค้า	ตัวอย่าง
อาหารและเครื่องดื่ม	ภัตตาคาร, ร้านอาหารแฟรนไชส์, ศูนย์อาหาร
บันเทิง	โรงภาพยนตร์, ตู้เพลงคาราโอเกะ, สวนสนุกสำหรับเด็ก
ร้านสินค้าเฉพาะอย่าง	ร้านหนังสือ, ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น, ร้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, ร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่, ร้านขายยา
บริการต่างๆ	ธนาคาร, ร้านซักแห้ง, สถานีเติมน้ำมัน, ร้านทำผม

ภาวะการแข่งขัน

บิกซี มีคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์ และอาจรวมถึงแม่โครที่เป็นคู่แข่งชั้นทางอ้อม ในช่วงปี 2552 การแข่งขันทวีความรุนแรงอันเป็นผลจากการขยายสาขาในต่างจังหวัดและการจัดการส่งเสริมการขายด้วยเรื่องของราคา สถานการณ์ในเชิงแข่งขันยังมีจุดเด่นอยู่ที่การมุ่งเน้นการขยายรูปแบบการค้าปลีกมากยิ่งขึ้น โดยคู่แข่งสำคัญทุกรายเน้นการขยายสาขาในรูปแบบใหม่ๆ ในทำเลที่โดดเด่นเพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง

การสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาขนาดใหญ่

ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการดำเนินการสื่อสารการตลาด ภายใต้กลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจของบิกซี โดยห้างบิกซี แต่ละสาขา จะมีลักษณะการเดินการเนินการที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีการปรับรูปแบบให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมของพื้นที่ที่ตั้งสาขานั้น ๆ

รูปแบบการสื่อสารการตลาดของห้างบิกซี สาขาขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่จึงเป็นการดำเนินการตามนโยบายที่บิกซี สำนักงานใหญ่กำหนดมา โดยมีลักษณะการสื่อสารการตลาด ผ่านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ

สินค้าของบิกซี สาขาขนาดใหญ่ แบ่งออกเป็นห้าประเภทหลัก ดังนี้

- ก. อาหารสด ประเภทเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้และผักสด อาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง อาหารอบ รวมถึงสมุนไพรและเครื่องเทศต่าง ๆ

ทั้งนี้ สินค้าประเภทอาหารสด บิกซีมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บิกซี ภายใต้คอนเซ็ปต์ Farm Fresh Hygienic คัดคุณภาพ สดจากฟาร์ม

Farm Fresh Hygienic คือผลิตภัณฑ์อาหารสดปลอดสารพิษ จากแหล่งผลิตสินค้าเกษตรและสินค้าแปรรูปในประเทศ ที่บิกซีคัดสรรแล้วว่า ได้มาตรฐานด้านคุณภาพ และความปลอดภัย เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ สำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ ผักผลไม้ อาหารทะเล และเนื้อสัตว์ ที่ได้รับเครื่องหมาย Farm Fresh Hygienic คัดคุณภาพ สดจากฟาร์ม ล้วนผ่านการคัดเลือกเป็นอย่างดี โดยทีมงานของบิกซี ซึ่งได้ใช้เวลาในการศึกษาและคัดเลือกเฉพาะผู้ผลิตที่ได้มาตรฐาน โดยเริ่ม

ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต เช่น การปลูกพืชผักที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ หรือการให้อาหารสัตว์ที่ไม่มีสารเร่งต่างๆ เจือปน เราติดตามจนถึงขั้นตอนการเก็บเกี่ยวและระบบการผลิตที่ต้องได้มาตรฐาน ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่มีสารตกค้าง โดยบีจีซีได้วางแนวทางคัดสรรผลิตภัณฑ์อาหารสดปลอดภัยครอบคลุมไปจนถึง บรรจุภัณฑ์ การขนส่งสินค้า ตลอดจนการวางจำหน่ายในสโตร์ ต้องได้ตามมาตรฐานที่กำหนด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สด สะอาด และปลอดภัย มาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคในราคาที่ยุติธรรม ผลผลิตที่มีคุณภาพและปลอดภัยดังกล่าว จะได้รับการติดป้ายสัญลักษณ์ Farm Fresh Hygienic คัดคุณภาพสดจากฟาร์ม เพื่อแสดงถึงสินค้าที่ได้รับการคัดสรร ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและรับรองโดยบีจีซี ซึ่งผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ในคุณภาพและความสดใหม่ของสินค้า

Farm Fresh Hygienic มีแนวคิดของแต่ละคำที่ประกอบกัน ดังต่อไปนี้

Farm บีจีซีสนับสนุนภาคการเกษตรของไทย ด้วยการติดต่อและทำงานร่วมกับเกษตรกรและผู้ผลิตโดยตรง ตรงจากฟาร์ม

Fresh บีจีซีควบคุมการขนส่งสินค้า เพื่อคงความสดของสินค้าจนถึงมือผู้บริโภค

Hygienic บีจีซีคัดสรรเฉพาะสินค้าที่ได้ มาตรฐานความปลอดภัย GMP (Good Manufacturing Practice) หรือข้อปฏิบัติในการผลิตอาหารตามมาตรฐานสากล ซึ่งเป็นการจัดการด้านสุขลักษณะขั้นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมอาหารในปัจจุบัน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค



ที่มา : <http://www.bigc.co.th/th/products/hygienic/>

เกณฑ์การคัดเลือกสินค้า Farm Fresh Hygienic

1. สินค้าต้องมาจากผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร เช่น GAP, GMP, HACCP, Q Mark, Food Safety
2. สนับสนุนภาคการเกษตรของไทย

3. เน้นกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4. มีราคาจำหน่ายที่สมเหตุสมผล ลูกค้าทั่วไปสามารถซื้อหาได้

5. มีป้ายสัญลักษณ์ Big C Farm Fresh Hygienic คัดคุณภาพ สดจากฟาร์ม แสดง ณ จุดขาย

ทั้งนี้ บิ๊กซีได้เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Farm Fresh Hygienic ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยร่วมกับบริษัทผู้ค้า ได้แก่ เนื้อสัตว์อนามัย (เนื้อหมูและเนื้อไก่) จากเบทาโกร และ CPF อาหารทะเลอนามัย ได้แก่ กุ้งอนามัยจากสมาพันธ์อาหารทะเล และปลาทับบิม AQ Fresh ผักผลไม้อนามัย ได้แก่ ผักคัตเตอร์ ส้มอนามัยจากสวนส้มทรายทอง และถั่วแระญี่ปุ่นอนามัย S.N.C.

- ข. สินค้าอุปโภคและบริโภค ได้แก่ เครื่องปรุงรส และเครื่องประกอบอาหาร เครื่องดื่มต่าง ๆ อาทิ น้ำอัดลม และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ขนมคบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง
- ค. เสื้อผ้าและเครื่องประดับ สุภาพบุรุษ สตรี เด็กและทารก รวมถึงรองเท้าและเครื่องสำอาง
- ง. เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้านานาชนิด เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ฯลฯ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน เทป ซีดี อุปกรณ์ประดับยนต์ วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือซ่อมแซมบำรุงรักษาบ้าน
- จ. อุปกรณ์ตกแต่งและของใช้ภายในบ้าน ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว บรรจุกภัณฑ์ และเครื่องใช้พลาสติก อุปกรณ์กีฬา และของเด็กเล่น

ประเภทสินค้าที่จำหน่ายที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ไม่แตกต่างจากสาขาอื่น ๆ มากนัก คือสินค้าแต่ละประเภท มีหลายตราหือให้เลือก โดยสินค้าที่จำหน่ายในบิ๊กซี ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าแบรนด์ระดับกลาง รวมถึงมีสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือตราสินค้าของบริษัท โดยจากข้อมูลรายงานประจำปี 2553 ของบิ๊กซี มีสินค้า อาหารสด สินค้าอุปโภคและบริโภคที่เป็น ตราบิ๊กซี กว่า 1,505 รายการ ซึ่งสินค้าแต่ละประเภทก็มีการระบุข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อ สินค้า วิธีใช้ ฯลฯ

สินค้าแฮนด์แบรนด์ในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านของบิ๊กซี ผลิตขึ้นภายใต้แนวคิด ONLY@BIG C คือเน้นสินค้าคุณภาพ มีดีไซน์ ราคาประหยัด เพื่อเป็นอีกทางเลือกสำหรับลูกค้าบิ๊กซีโดยเฉพาะ

แบ่งสินค้าออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

- 1) สินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า (Softline)

กลุ่มเด็ก:



Dondolio
เสื้อผ้าสำหรับเด็กชาย



EMILY
เสื้อผ้าสำหรับเด็กหญิง

Moda Bimbi
เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน

กลุ่มวัยรุ่น:



FF:WD
เสื้อผ้าชายแนววัยรุ่น สไตล์ล้ำลอง



C-ZONE
เสื้อผ้าวัยรุ่นสตรี เน้นแฟชั่นสีสันสดใส

กลุ่มสินค้าเดนิม:



The COVE
เสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์คอลเลคชั่น สไตล์หะมัดหะเมง สวยๆ เท่ๆ เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย

กลุ่มสตรีวัยทำงาน:



D-line
เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-35 ปี เน้นสไตล์ Mix&Match ในแบบฉบับของตัวเอง

Exclusive License:
Disney Kids เสื้อผ้าเด็กลายการ์ตูน สำหรับเด็กเล็กและเด็กโต ทั้งเด็กชายและเด็กหญิง อายุตั้งแต่ 1-14 ปี ซึ่งบิกซีได้ Exclusive License จาก Disney โดย Disney จะผลิตเสื้อผ้าเฉพาะแบบให้กับบิกซีเท่านั้น อาทิ Pooh by Big C, Mickey&Minnie



Disney Kids



Pooh by Big C



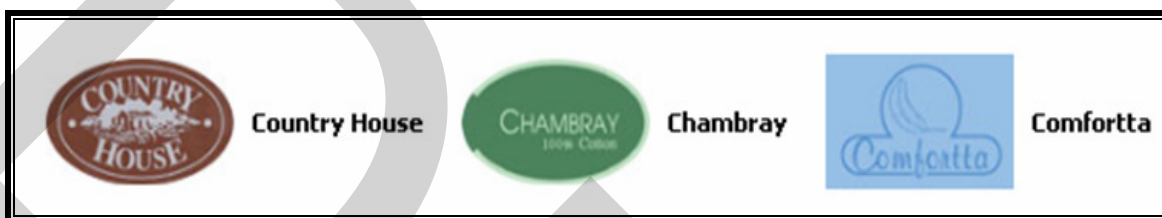
Mickey & Minnie

ภาพแสดง ตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิกซีในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้า

ที่มา : http://www.bigc.co.th/th/products/only_at_bigc/

2) สินค้าแผนกเครื่องใช้ในบ้าน (Home Collection)

สินค้าแผนกเครื่องใช้ในบ้าน หรือ Home Collection by big C ภายใต้แบรนด์ COUNTRY HOUSE ,แบรนด์ CHAMBRAY และแบรนด์ COMFORTTA อาทิ ผ้าขนหนู หมอนข้าง หมอนอิง เบาะรองนั่ง ผ้าปูที่นอน รวมถึงสินค้าอื่น ๆ เช่น ชุดอุปกรณ์ในห้องน้ำที่มีดีไซน์เฉพาะแบบและมีจำหน่ายเฉพาะที่บิ๊กซีเท่านั้น



ภาพแสดง ตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ของบิ๊กซีในกลุ่มสินค้าแผนกเครื่องใช้ในบ้าน

ที่มา : http://www.bigc.co.th/th/products/only_at_bigc/

ในแต่ละปี บิ๊กซีจะออกคอลเลกชันใหม่ๆ 2 ครั้ง คือ Summer Collection และ Winter Collection พร้อมจัดกิจกรรมทางการตลาดเสริมเพื่อสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อาทิ จัดทำ Season Catalogue จัดกิจกรรมแฟชั่นโชว์สำหรับแต่ละคอลเลกชัน โดยบิ๊กซีได้เริ่มจัดแฟชั่นโชว์ตั้งแต่ปี 2549 ซึ่งบิ๊กซีนับเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตรายแรกที่เปิดตัวสินค้าแฟชั่น ONLY@BIG C ด้วยกิจกรรมแฟชั่นโชว์

บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ มีสินค้าฮาลาลจำหน่ายด้วย ซึ่งสินค้าฮาลาล หมายถึง สินค้าที่มุสลิมสามารถนำไปใช้ได้ถูกต้องตามหลักการในศาสนาอิสลาม โดยจะแยกสินค้าประเภทนี้ออกมาจัดหมวดหมู่ ไม่ปะปนกับสินค้าอื่น ๆ รวมถึงจะมีการเขียนข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในบริเวณที่จัดวางโดยใช้ภาษามลายูควบคู่กับภาษาไทยด้วย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ส่วนใหญ่เป็นมุสลิมถึง 80%

“เราจะมีการจำหน่ายสินค้าฮาลาล ส่วนใหญ่ก็อาหารสด อาหารแห้ง มีเครื่องหมายชัดเจน แต่ละแผนก มีการเขียนแปลเป็นมลายู ซึ่งสินค้าฮาลาลจะแยกเป็นประเภท ให้อยู่หมวดเดียวกันหมดไม่ปะปนกับสินค้าอื่น ๆ” (บุคลากรของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่, สัมภาษณ์ 28 กันยายน 2554)



ภาพตัวอย่าง สินค้าฮาลาล ภายในห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

นอกจากนี้ ยังมีสินค้าประเภทเสื้อผ้าของมุสลิมจำหน่าย รวมถึงมีการบริการให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมด้วยการจัดห้องละหมาด เพื่อความสะดวกในการปฏิบัติตามหลักศาสนา

“ห้องละหมาด มี 2 ห้อง ชายหญิง มีบริการผ้าละหมาด หมวก รองเท้า ชั้นวางของ สำหรับลูกค้าที่ต้องการละหมาดและในส่วนจุดบริการลูกค้าต้องรับคนที่พูดมลายูอย่างน้อย 1 คน เพื่อสื่อสารลูกค้าสามชายแดนและมาเลเซียค่ะ”

(บุคลากรของห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่, สัมภาษณ์ 28 กันยายน 2554)

2. ด้านราคา

สโลแกนของบิ๊กซี คือ “เราให้คุณมากกว่าคำว่าถูก” บิ๊กซีมีจุดยืนด้านการจำหน่ายสินค้าราคาถูก

ในปี 2553 บิ๊กซีได้ขยายโปรแกรมต่าง ๆ ที่ออกแบบเพื่อการเอาใจลูกค้าในด้านราคา ดังต่อไปนี้

- 1) เช็คไพรซ์ ถูกซัวร์ เป็นนโยบายประกันราคา ในลักษณะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค หากเห็นป้ายสัญลักษณ์เช็คไพรซ์ ถูกซัวร์ ที่จุดวางสินค้า ให้มั่นใจได้ทันทีว่าสินค้านั้นได้ปรับราคาให้เท่ากับหรือถูกกว่าราคาที่คู่แข่งลงโฆษณาในโบรชัวร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว ในระยะเวลาเดียวกัน



ภาพแสดง สัญลักษณ์ เช็คไพรซ์ ถูกชัวร์

ที่มา : <http://www.bigc.co.th/th/promotions>

- 2) บิ๊กซี จัดให้ เพื่อช่วยคนไทยประหยัด
- 3) การขยายสินค้าแฮสส์แบรนด์หรือตราสินค้าของบริษัท ด้วยการเพิ่มจำนวนรายการสินค้าทุกหมวด ทั้งสินค้า ตราบิ๊กซี และแฮปปี้บาท ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่นในประเทศไทยเกือบ 30%

ทั้งนี้ สินค้าแฮสส์แบรนด์ตรา “บิ๊กซี” เปิดตัวในปี 2551 และในปี 2552 บิ๊กซีได้เปิดตัวสินค้าตรา “แฮปปี้บาท” ภายใต้แนวคิด “ราคาประหยัดมากขึ้น” ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไปประมาณ 40% นับเป็นสินค้าแฮสส์แบรนด์อันดับสองของบิ๊กซี ครอบคลุมสินค้าอุปโภค (Non-food) สินค้าบริโภค (Dry food) และสินค้าอาหารสด (Fresh food) ในปี 2552 มีจำนวนสินค้าอยู่ทั้งสิ้น 73 รายการ

“จากการเปิดตัวสินค้าแฮสส์แบรนด์ตรา “บิ๊กซี” ในปีที่ผ่านมาและได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า ทำให้ เราเห็นว่า ยังมีช่องว่างที่จะสามารถส่งสินค้าแฮสส์แบรนด์ที่เป็นแบรนด์ใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีราคาถูก เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าในช่วงภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน เราคาดว่า “แฮปปี้บาท” จะเป็นสินค้าที่จะสามารถเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว”

(คุณจริยา จิราธิวัฒน์ รองประธานฝ่ายการตลาดและการสื่อสาร บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=77915>)

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ในปี 2553 ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีนโยบายปรับปรุงสถานที่การปรับปรุงสถานที่ภายในตัวห้าง ให้มีความทันสมัยมากขึ้น สำหรับบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ เริ่มดำเนินการปรับปรุงประมาณเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2553 แล้วเสร็จในปี 2554

“ การปรับปรุงสถานที่ ขึ้นอยู่กับยอดขายของสาขานั้น ๆ เป็นการปรับปรุงเพื่อความทันสมัย ทันยุค ทันคู่แข่ง”

(บุคลากรของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่, สัมภาษณ์ 28 กันยายน 2554)

รูปแบบการปรับปรุงสถานที่คือการปรับให้มีรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น เพิ่มพื้นที่โซนที่เปิดให้เช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้า เพื่อให้มีร้านค้าเช่าหลากหลายมากขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มรายได้ค่าเช่าพื้นที่ ในส่วนที่เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการปรับเปลี่ยนชั้นวางสินค้าและอุปกรณ์ที่วางสินค้าใหม่ทั้งหมด

นโยบายด้านสถานที่ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ คือ ความสะอาด ปลอดภัย แสงสว่างเพียงพอ โดยในส่วนของความปลอดภัยนั้น นอกจากมีตำรวจในเครื่องแบบมาดูแลแล้ว บิ๊กซี หาดใหญ่ ได้มีการใช้ตำรวจบ้าน ซึ่งหมายถึงชาวบ้านในพื้นที่ที่ว่างมาเพื่อดูแลรักษาความปลอดภัยในช่วงเวลากลางคืนจนถึงเช้าในเวลาเปิดห้าง

“ด้านความปลอดภัย สำหรับสาขาหาดใหญ่ เราจะมีตำรวจบ้าน เดินตรวจตรารอบบริเวณห้างจนถึงเช้า”

(บุคลากรของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่, สัมภาษณ์ 4 ตุลาคม 2554)

4. ด้านการสื่อสารการตลาด

ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างหลากหลาย ทั้งนี้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์สาขาหาดใหญ่ มี 2 ลักษณะคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้เหมือนกันทุกสาขา เพื่อสื่อสารแบรนด์บิ๊กซี และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้เฉพาะที่ห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ เท่านั้น โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1 เครื่องมือสื่อสารทั่วไปใช้เหมือนกันทุกสาขา

4.1.1 การโฆษณาชนิดนี้

ก. โฆษณาทางโทรทัศน์



ภาพตัวอย่างในโฆษณาสินค้าตราบิกซี
ที่มา : <http://www.bigc.co.th/th/promotions/tvc/>

ข. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

บิกซี มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก และ โบรชัวร์ ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่ที่ลงโฆษณาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ของสินค้าในแต่ละช่วงเวลา และลงโฆษณาเมื่อมีกิจกรรมพิเศษ



ภาพตัวอย่างโบรชัวร์โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เครื่องใช้ไฟฟ้า ในช่วงเวลา 30 กันยายน - 6 ตุลาคม พ.ศ. 2554

ที่มา : <http://www.bigc.co.th/th/promotions/ebrochure/>



ภาพตัวอย่าง โบรชัวร์โฆษณาของบิ๊กซี

ที่มา : <http://www.bigc.co.th/th/promotions/ebrochure/>

4.1.2 การส่งเสริมการขาย

บิ๊กซี มีการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคหลายรูปแบบ ดังนี้

ก. การลดราคา ตัวอย่างเช่น

ในปี 2552 บิ๊กซี เปิดตัวโปรแกรม “บิ๊กการ์ด” เพื่อสานสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและบิ๊กซี โดยนำเสนอผลประโยชน์ที่โดดเด่นเป็นพิเศษ คือ “คืนเงินทันทีและราคาลดกระหน่ำประจำเดือน” คืนเงินสดให้แก่ลูกค้า 1% โดยลูกค้าจะได้รับเงินคืน 5 บาท สำหรับการซื้อที่มีมูลค่าเกิน 500 บาท นอกจากนั้นผู้ถือบัตร “บิ๊กการ์ด” ยังจะได้รับประโยชน์พิเศษอื่น ๆ รวมทั้งส่วนลดของร้านค้าในทาว์นเซ็นเตอร์ที่ร่วมรายการ อีกทั้งรายการส่งเสริมการขายที่จัดให้เฉพาะสมาชิก เมื่อสิ้นปี 2553 มีจำนวนสมาชิกผู้ถือบัตรกว่า 5.4 ล้านราย

ข. การคืนสินค้าต่างสาขาได้ทั่วประเทศ คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากบิ๊กซี หากสินค้ามีปัญหาสามารถคืนได้ที่บิ๊กซี ทุกสาขา

ค. ส่งเสริมการขายที่ร่วมกับธุรกิจอื่น เช่นบัตรเครดิต ของธนาคาร

รับเงินคืนสูงสุด

พักครึ่ง...แต่พอนคุ้ม!!! 23 ก.ย. - 20 ต.ค. 54

พอนยาว...พร้อมรับเงินคืน

เมื่อพอนสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า กับบัตรเครดิต เฟิร์สชอยส์ ทีบีจีซี

18%

ดอกเบี้ยเริ่มต้นที่ **0%**

*เฉพาะสินค้าที่ร่วมรายการ

ลงทะเบียน SMS เพื่อรับสิทธิ์เงินคืน ก่อนทำรายการสินค้า

ไอโฟน 3S 4GB ราคา 15,000 บาท + ค่าจัดส่ง 13 บาท สำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิกเฟิร์สชอยส์ก่อนวันที่ 23 ก.ย. 54

โทร. 0-2345-6789 www.firstchoice.co.th

ภาพ ตัวอย่างการส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ที่มา : <http://www.bigc.co.th/th/promotions/events/2783/>

ง. คูปอง มีทั้งคูปองส่วนลด และคูปองชิงโชค

ตัวอย่าง

“ซื้อ 500 บาทขึ้นไป รับคูปองส่วนลดสินค้ากว่า 9,000 บาทต่อชุดรวมมูลค่าส่วนลดกว่า 100 ล้านบาท”

“ซื้อครบทุก 500 บาท ได้รับ รถยนต์นิสสัน มาร์ช 1.2 E MT รุ่น Limited Edition* ทุกสัปดาห์** จำนวน 16 คัน รวมมูลค่ากว่า 7 ล้านบาท”

นอกจากนี้ บิ๊กซี ยังมีลักษณะการส่งเสริมการขายอื่น ๆ อีกมากมายที่กำหนดขึ้นตามความเหมาะสมกับช่วงเวลาและสถานการณ์

4.1.3 การขายโดยบุคคล

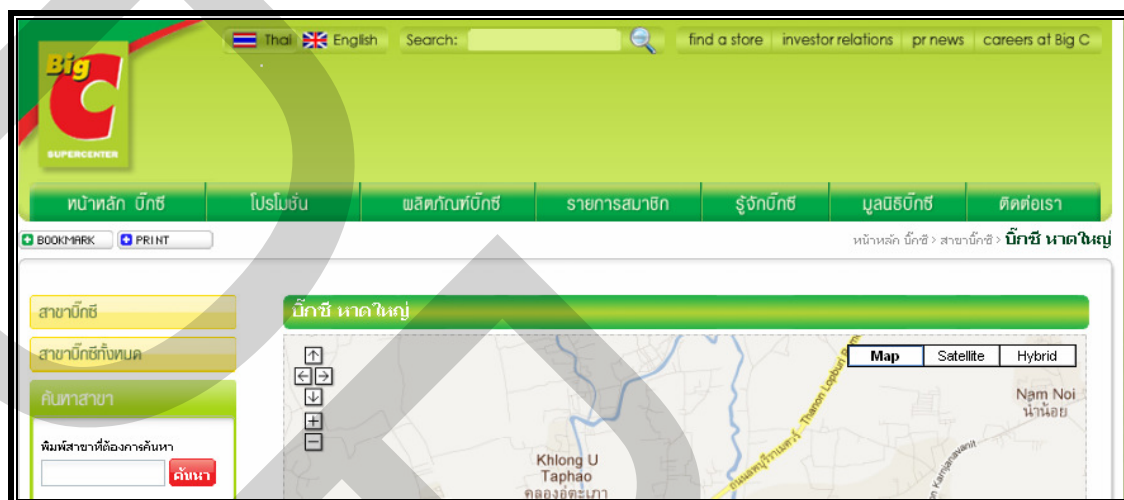
จากข้อมูลรายงานประจำปี 2553 ของบิ๊กซี ในส่วนกลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจบิ๊กซี ระบุถึงด้านบุคลากรว่าบิ๊กซี เน้นย้ำ “การบริการด้วยใจและรับใช้ด้วยรอยยิ้ม” ซึ่งในข้อมูลในปี 2553 มีพนักงานทั่วประเทศกว่า 16,079 คน ได้รับการส่งเสริมฝึกอบรมให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นและเป็นมิตร มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความพึงใจ

4.1.4 การตลาดทางตรง

บิ๊กซี มีลักษณะการสื่อสารการตลาดทางตรงกับลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก Big Card ในรูปแบบการส่งโบรชัวร์ตามบ้าน และการส่ง SMS การส่ง email โดยส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ

4.1.5 Online marketing

บิ๊กซีมีเว็บไซต์หลัก คือ <http://www.bigc.co.th> โดยเนื้อหาภายในเว็บไซต์จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของบิ๊กซี รวมถึงเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อไปยังองค์กรได้



ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์บิ๊กซี

ที่มา : <http://www.bigc.co.th/th/>

นอกจากเว็บไซต์หลักแล้ว ในเดือนตุลาคม พ.ศ.2553 บิ๊กซี เปิดตัว @BIGCLICK คือ การเปิดช่องทางใหม่ในการบริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในลักษณะ E-commerce คือ <http://www.atbigclick.com/mart/>

4.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้เฉพาะกรณีของห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

4.2.1 การโฆษณา

- ข. โฆษณาโดยใช้รถแห่ กรณีมีรายการ โปรโมชันพิเศษ
- ค. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เช่น ไทยแหลมทอง

4.2.2 เสี่ยงตามสายที่ตลาดน้ำคลองแห

โดยบิ๊กซี หาดใหญ่ ขอความร่วมมือไปยังตลาดน้ำคลองแห เพื่อขอร่วมจัดรายการผ่านเสี่ยงตามสายตลาดน้ำคลองแห ในลักษณะพุดสด โดยเจ้าหน้าที่ของห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ ร่วมพุดคุยกับเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำ ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชันต่าง ๆ จัดทุกวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์

4.2.3 การประชาสัมพันธ์ ในลักษณะชุมชนสัมพันธ์

บิกซี สาขาหาดใหญ่ ติดต่อกับกลุ่มรถทัวร์ชุมชนมุสลิมสัมพันธ์ เพื่อนำชาวมุสลิมในชุมชน โดยเฉพาะจากจังหวัดปัตตานี ยะลา นราวาส มาเที่ยวที่บิกซี โดยมีของสมนาคุณให้รถทัวร์เป็นของ Premium และจัดกิจกรรมเล่นเกม แจกขนมเครื่องดื่มให้น้อง ๆ นักเรียนค่ะ

“ เราเริ่มมีการติดต่อกับกลุ่มรถทัวร์ชุมชนมุสลิมสัมพันธ์ ตั้งแต่ปี 2543 จัดมาอย่างต่อเนื่องถึงปัจจุบันและลูกค้าก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี”

(บุคลากรของห้างบิกซี สาขาหาดใหญ่, สัมภาษณ์ 4 ตุลาคม 2554)

4.2.4 กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและสปอนเซอร์

บิกซี สาขาหาดใหญ่ มีการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ตามช่วงเวลาเทศกาลสำคัญต่าง ๆ หรือจัดกิจกรรมเพื่อเสริมโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

ตัวอย่างกิจกรรมทางการตลาด

ในช่วงวันที่ 23 กันยายน ถึง 20 ตุลาคม พ.ศ. 2554 บิกซี มีการจัดเทศกาล Big c festival มหกรรมลดกันให้มันส์ระเบิด จัดพร้อมกันทุกสาขา แต่มีรายละเอียดของกิจกรรมแตกต่างกันบ้างตามความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ของสาขานั้น ๆ



ภาพตัวอย่าง โบรชัวร์โฆษณากิจกรรมเทศกาล Big c festival

ที่มา : <http://www.bigc.co.th/th/activity/bigcfestival/>

การจัดกิจกรรมเทศกาล จะมีกิจกรรมย่อย ๆ หลายกิจกรรม นอกเหนือจากโปรโมชั่นลดราคา แจกรางวัลแล้ว ยังมีกิจกรรมพิเศษ อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นสำหรับเทศกาลนี้ โดยเฉพาะ คือ การให้พนักงานบิ๊กซี เต้นประกอบเพลงบิ๊กซี ในบริเวณโซนซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของห้าง ทุกวันในช่วงเวลาประมาณ 15.00 น. ตลอดทั้งเดือนที่เป็นช่วงจัดเทศกาล Big c festival



ภาพแสดงการเต้นประกอบเพลงบิ๊กซี ของพนักงานบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

ในช่วงจัดกิจกรรมเทศกาล Big c festival

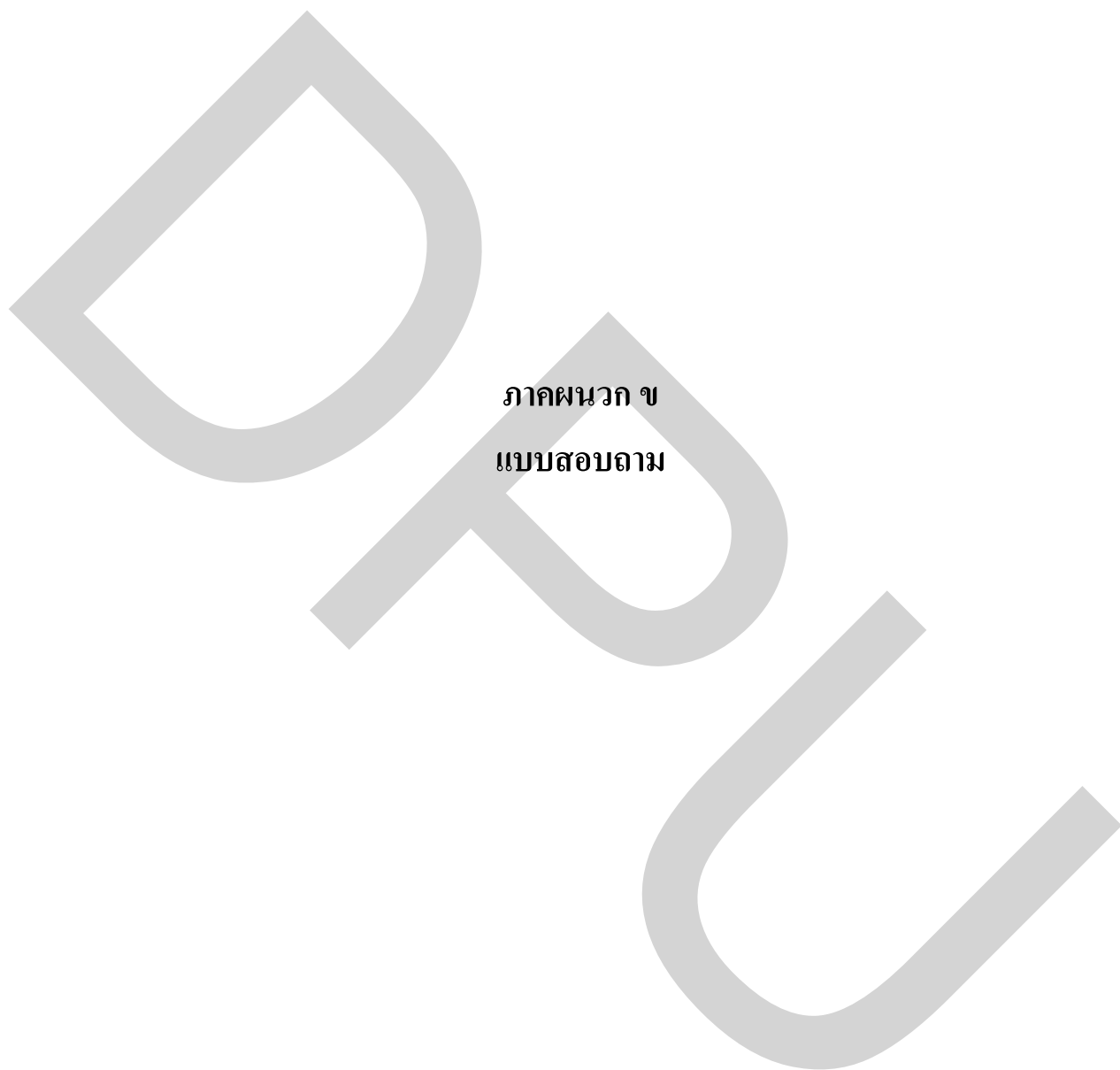
นอกจากนี้ บิ๊กซี สาขาขนาดใหญ่ มีการสนับสนุนพิเศษ ให้แก่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย มัสยิด องค์กรส่วนท้องถิ่นต่าง ๆ ในลักษณะการสนับสนุนด้านต่าง ๆ

4.2.5 CSR (Corporate Social Responsibility)

บิ๊กซี สาขาขนาดใหญ่ มีการทำการสื่อสารการตลาดในลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างเช่น ในการบริจาคสิ่งของให้แก่ มัสยิด กิจกรรมโครงการหลังคาสีเขียว

4.2.6 CRM (Customer Relation Management)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) ของบิ๊กซี สาขาขนาดใหญ่ จะเป็นในลักษณะการให้ของสัมมนาคุณต่าง ๆ แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก และการใช้พนักงานในการเคาะประตูบ้านของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ เพื่อแจกบัตรสมาชิก Big Card หรือ คุปองส่วนลดเงินสด เป็นต้น



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก
ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านในครั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัย
เรื่อง “การสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก
ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่” โดยคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการ
ศึกษาวิจัยในครั้งนี้และข้อมูลต่าง ๆ ที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับและใช้เพื่อ
การศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่” แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซีของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นางสาวสุนาด ทองสองยอด

นักศึกษาปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1.1 เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

1.2 อายุ.....ปี

1.3 ศาสนาที่ท่านนับถือ

- (1) พุทธ (2) อิสลาม (3) คริสต์ (4) อื่น ๆ โปรดระบุ

1.4 จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

- (1) สงขลา (2) ปัตตานี (3) ยะลา
 (4) นราธิวาส (5) สตูล (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.5 ระดับการศึกษา

- (1) ประถมศึกษา (ป.1-ป.6)
 (2) มัธยมศึกษา (ม.1-ม.6)
 (3) ปวช./ปวส./อนุปริญญา
 (4)ปริญญาตรี
 (5) สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 อาชีพ

- (1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2) พนักงานบริษัทเอกชน
 (3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (4) นิสิต/นักศึกษา (5) อื่นๆระบุ...

1.7 รายได้โดยรวมของครอบครัว ต่อเดือน

- (1) ไม่เกิน 10,000 บาท (2) 10,001-20,000 บาท
 (3) 20,001-30,000 บาท (4) 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดของห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

2.1 ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยได้รับรู้ข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซี จากสื่อเหล่านี้บ่อยเพียงใด

ช่องทางการสื่อสาร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซี				
	เป็นประจำ (5)	บ่อย (4)	บางครั้ง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่เคยเลย (1)
1. โทรทัศน์					
2. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ					
3. หนังสือพิมพ์คมชัดลึก					
4. หนังสือพิมพ์ไทยแหลมทอง					
5. โบรชัวร์ /วารสาร/ใบปลิวของบิ๊กซี					
6. เสียงตามสายที่ตลาดน้ำคลองแห					
7. สื่อบุคคล เช่นเพื่อน พนักงานบิ๊กซี เป็นต้น					
8. SMS/MMS ทางโทรศัพท์					
9. E-mail					
10. เว็บไซต์หลักของบิ๊กซี คือ www.bigc.co.th					
11. รถแห่โฆษณาของบิ๊กซี					
12. อื่น ๆ โปรดระบุ					

2.2 ท่านได้รับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบิ๊กซี ในเรื่องใดบ่อยที่สุด (โปรดตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. ข้อมูลการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น ส่วนลด การแจกรางวัล เป็นต้น
- () 2. ภาพลักษณ์ของบิ๊กซี ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม
- () 3. ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร เช่น ผลประกอบการ กลยุทธ์ทางธุรกิจ การแข่งขันทางการตลาด เป็นต้น
- () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ

2.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อข้อความต่อไปนี้

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยมาก 1
2.3.1 ด้านสินค้าและบริการของบริษัท					
1) ท่านรับรู้ที่บริษัท มีสินค้าหลากหลายประเภท จำหน่าย					
2) ท่านรับรู้ที่บริษัท มีสินค้าหลายตราหือ จำหน่าย					
3) ท่านรับรู้ที่บริษัท มีสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน จำหน่าย					
4) ท่านรับรู้ที่บริษัท มีสินค้าฮาลาล (คือมีเครื่องหมาย การค้าของมุสลิม) จำหน่าย					
5) สินค้าประเภทอาหารสดที่บริษัท มีการติดป้าย สัญลักษณ์ Farm Fresh Hygienic  เพื่อแสดงถึงสินค้าที่ได้รับการคัดสรร ผ่านการ ตรวจสอบคุณภาพและรับรองโดยบริษัท					
6) ท่านรับรู้ที่บริษัท มีระบบบริการการชำระสินค้าที่ รวดเร็ว					
7) ท่านรับรู้ที่บริษัท มีห้องละหมาดสำหรับปฏิบัติ ศาสนกิจตามหลักศาสนาอิสลาม					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยมาก 1
8) ท่านรับรู้่ว่าที่บิกซี มีจุดบริการลูกค้า ซึ่งมีพนักงานที่สามารถพูดภาษามลายูได้					
9) ที่บิกซี มีการเขียนข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในบริเวณที่จัดวาง โดยใช้ภาษามลายูควบคู่กับภาษาไทยด้วย					
10) ท่านรับรู้่ว่าที่บิกซี มีสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือตราสินค้าของบริษัทบิกซีจำหน่าย คือ ตราบิกซี ตราแฮปปี้บาท 					
11) ท่านรู้ว่าที่บิกซี มีบริการเครื่องเช็คราคาสินค้าอัตโนมัติติดตั้งอยู่ตามจุดต่าง ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้					
12) ท่านรู้ว่าที่บิกซี มีระบบบริการในการชำระสินค้า โดยไม่ต้องใช้เงินสดได้ เช่นบัตรเครดิต					
2.3.2 ด้านราคา					
1) ท่านรับรู้่ว่าที่บิกซี มีการตั้งราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ๆ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยมาก 1
<p>2) ท่านรับรู้ว่ามีบิกซี มีนโยบายประกันราคา ในลักษณะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าสินค้าถูกกว่าห้างอื่นโดยมีป้ายสัญลักษณ์เช็คไพรซ์ ถูกชำระที่จุดวางสินค้า</p> 					
2.3.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
1) ท่านรับรู้ว่ามีบิกซี หาดใหญ่ ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก					
2) ท่านรับรู้ว่ามีบิกซี หาดใหญ่ มีที่จอดรถเพียงพอ					
3) ท่านรับรู้ว่ามีบิกซี หาดใหญ่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด					
4) ท่านเห็นว่าสถานที่ภายในบริเวณห้างบิกซี มีความสะอาด					
5) ท่านเห็นว่าสถานที่ภายในบริเวณห้างบิกซี กว้างขวาง					
6) ท่านเห็นว่าที่บิกซี มีการจัดพื้นที่แสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้สะดวกในการค้นหา					
7) ท่านเห็นว่าที่บิกซี มีรูปแบบการตกแต่งสถานที่ทันสมัย					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยมาก 1
8) ท่านเห็นว่าที่บิกซีมีการจัดพื้นที่ให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมเช่นห้องลงทะเบียน เก้าอี้นั่งพัก ห้องละหมาด ห้องสุขา ตู้โทรศัพท์ เป็นต้น					
2.3.4 ด้านการสื่อสารการตลาด					
<u>การโฆษณา</u>					
1) บิกซี มีโฆษณาผ่านสื่อทีวี หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์จูงใจให้ท่านไปซื้อสินค้าที่บิกซี หาดใหญ่					
2) บิกซี มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องจูงใจให้ไปซื้อสินค้าที่บิกซี หาดใหญ่					
3) ข่าวสารโฆษณาของบิกซี จัดจำได้ง่าย					
4) เนื้อหาสารจากโฆษณาของบิกซีทำให้รับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ					
5) เนื้อหาสารจากโฆษณาของบิกซีมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า					
6) โฆษณาเสียงตามสายที่ตลาดน้ำคลองแห ทำให้ท่านรู้ข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ของบิกซีมากขึ้น					
7) การโฆษณาผ่านเสียงตามสายทำให้ท่านสนใจไปซื้อสินค้าที่บิกซี					
<u>การประชาสัมพันธ์</u>					
1) บิกซีมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบิกซี ในด้านต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยมาก 1
2) บิ๊กซีมีการทำกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์กับกลุ่ม รถทัวร์ชุมชนมุสลิมสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภค ชาวมุสลิมในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ สามารถมาสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ได้ง่าย ขึ้น					
<u>การส่งเสริมการขาย</u>					
1) การใช้บัตรสมาชิกของบิ๊กซี (บัตรบิ๊กการ์ด) ใน การซื้อสินค้า ทำให้ได้สิทธิพิเศษต่าง ๆ					
2) บิ๊กซี มีโปรโมชั่นลดราคาบ่อย ๆ					
3) บิ๊กซี มีโปรโมชั่นแจกของรางวัลอย่างต่อเนื่อง					
4) บิ๊กซี มีโปรโมชั่นร่วมกับธุรกิจอื่น จูงใจให้ซื้อ สินค้าที่บิ๊กซี เช่น ผ่อนสินค้า 0 % กับบัตรเครดิต ธ.กรุงศรีอยุธยา เป็นต้น					
5) บิ๊กซี มีคูปองส่วนลด คูปองชิงโชค ทำให้สนใจไป ซื้อสินค้าที่บิ๊กซี					
<u>การขายโดยบุคคล</u>					
1) พนักงานของบิ๊กซีมีใจบริการ					
2) พนักงานของบิ๊กซีแต่งกายเป็นเอกลักษณ์ทำ ให้จดจำได้ง่าย					
3) พนักงานของบิ๊กซีมีอัธยาศัยดี					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยมาก 1
4) พนักงานของบิกซีสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี					
5) พนักงานของบิกซีสามารถโน้มน้าวใจท่านให้ซื้อสินค้าได้					
6) พนักงานของบิกซีสามารถพูดภาษามลายูได้ ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าที่บิกซี					
<u>การตลาดทางตรง</u>					
1) SMS ทางโทรศัพท์ ทำให้รับทราบข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ของบิกซีมากขึ้น					
2) ข่าวสารที่ส่งมาทาง SMS สร้างความสนใจให้หืออยากไปซื้อสินค้า					
3) ข้อมูลข่าวสารที่ส่งมาทาง e-mail ทำให้รับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นอย่างดี					
4) ข่าวสารที่ส่งมาทาง e-mail สร้างความสนใจให้หืออยากไปซื้อสินค้า					
<u>Online marketing</u>					
1) เว็บไซต์หลักของบิกซี สร้างความสะดวกในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น					
2) ข้อมูลต่าง ๆ ในเว็บไซต์หลักของบิกซี สร้างความสนใจให้หืออยากไปซื้อสินค้า					
3) เว็บไซต์หลักของบิกซี เป็นช่องทางในการติดต่อกับบิกซี ได้ง่ายขึ้น					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยมาก 1
<p><u>กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและสปอนเซอร์</u></p> <p>1) การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ตามช่วงเวลา เทศกาลสำคัญต่าง ๆ หรือจัดกิจกรรมเพื่อเสริม โปรโมชันพิเศษต่าง ๆ <u>ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า</u></p>					
<p>2) การที่บิกซีเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนกิจกรรมทาง ศาสนา ด้านการศึกษาให้หน่วยงานในพื้นที่ <u>ทำให้ท่านรู้จักบิกซีมากขึ้น</u></p>					
<p>3) การที่บิกซีเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนกิจกรรมทาง ศาสนา ด้านการศึกษาให้หน่วยงานในพื้นที่ <u>ทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อบิกซีมากขึ้น</u></p>					
<p><u>CSR</u></p> <p>1) การที่บิกซีทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่นบริจาค สิ่งของช่วยน้ำท่วม กิจกรรมโครงการหลังคาสีเขียว <u>ทำให้ท่านรู้จักบิกซีมากขึ้น</u></p>					
<p>2) การที่บิกซีทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่นบริจาค สิ่งของช่วยน้ำท่วม กิจกรรมโครงการหลังคาสีเขียว <u>ทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อบิกซีมากขึ้น</u></p>					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยมาก 1
CRM					
1) การที่บิกซีให้ของสัมมนาคุณต่าง ๆ เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ๆ ทำให้ท่าน <u>อยากจะมาซื้อสินค้าที่บิกซีอีกในครั้งต่อไป</u>					
2) การที่บิกซีให้พนักงานไปเคาะประตูบ้านของลูกค้า เพื่อแจกบัตรสมาชิก Big Card หรือคู่มือส่วนลดเงินสด ทำให้ท่าน <u>มีทัศนคติที่ดีต่อบิกซีมากขึ้น</u>					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3.1 ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากห้างบิกซี สาขาขนาดใหญ่ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

(โปรดตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. ทุกวัน () 2. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง () 3. สัปดาห์ละครั้ง
() 4. เดือนละครั้ง () 5. น้อยกว่าเดือนละครั้ง

3.2 ยอดเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (โปรดตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. ไม่เกิน 500 บาท () 2. 501-1,000 บาท
() 3. 1,001-1,500 บาท () 4. มากกว่า 1,500 บาท

3.3 โดยปกติท่านชำระเงินด้วยวิธีใดบ่อยที่สุด (โปรดตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. เงินสด
 () 2. บัตรเครดิต
 () 3. อื่น ๆ โปรดระบุ

3.4 สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อจากโซนซูเปอร์เซ็นเตอร์ซึ่งอยู่ชั้น 2 ของห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ มากที่สุด (โปรดตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. อาหารสด ประเภทเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้และผักสด อาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง อาหารอบ รวมถึงสมุนไพรและเครื่องเทศต่าง ๆ
 () 2. สินค้าอุปโภคและบริโภค ได้แก่เครื่องปรุงรส และเครื่องประกอบอาหาร เครื่องดื่มต่าง ๆ อาทิ น้ำอัดลม และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ขนมคบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง
 () 3. เสื้อผ้าและเครื่องประดับ สุภาพบุรุษ สตรี เด็กและทารก รวมถึงรองเท้าและเครื่องสำอาง
 () 4. เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้านานาชนิด เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ฯลฯ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน เทป ซีดี อุปกรณ์ประดับยนต์ วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือซ่อมแซมบำรุงรักษาบ้าน
 () 5. อุปกรณ์ตกแต่งและของใช้ภายในบ้าน ได้แก่เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว บรรจุกันท์ และเครื่องใช้พลาสติก อุปกรณ์กีฬา และของเด็กเล่น

3.5 โดยเฉลี่ย ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านไปซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ กับบุคคลในข้อใดบ่อยที่สุด (โปรดตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง () 2. เพื่อน
 () 3. แฟนหรือคนรัก () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ

3.6 โดยส่วนใหญ่ ท่านซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ ในช่วงเวลาใด บ่อยที่สุด

(โปรดตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. ก่อน 12.00 น. () 2. 12.00 -15.00 น.
() 3. 15.01-18.00 น. () 4. 18-01-22.00 น.

3.7 การเดินทางจากที่พักอาศัยปัจจุบันของท่านมาถึงบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ มีระยะทางโดยประมาณ

.....กิโลเมตร

3.8 ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ (โปรดตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. ประทับใจมาก จะกลับมาซื้ออีก
() 2. เฉย ๆ ไม่รู้สึกแตกต่างจากการซื้อสินค้าที่อื่น ๆ
() 3. ไม่คิดจะกลับมาซื้ออีก
() 4. อื่น ๆ โปรดระบุ

3.9 สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านมาซื้อสินค้าที่ห้างบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ ตรงกับข้อใด

(โปรดตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. สินค้าที่บิ๊กซี มีหลายประเภทให้เลือกซื้อ
() 2. สินค้าที่บิ๊กซี มีหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ
() 3. มั่นใจในการรักษาความปลอดภัยของบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่
() 4. สะดวกต่อการปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลาม เนื่องจากมีห้องละหมาด
() 5. สินค้าราคาถูก
() 6. สถานที่ของบิ๊กซี มีการจัดตกแต่งอย่างทันสมัย
() 7. มีบัตรสมาชิกบิ๊กการ์ด ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าได้
() 8. บิ๊กซีมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ บ่อย ๆ
() 9. บิ๊กซีทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากมายทำให้ชื่นชอบบิ๊กซี หาดใหญ่
() 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.10 โดยเฉลี่ยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใดบ่อยที่สุด

(โปรดตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. ห้างบิ๊กซี อำเภอลาดใหญ่
- () 2. ห้างเทสโก้ โลตัส หาดใหญ่ สาขา1 (ใกล้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่)
- () 3. ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา 2 (ถ.เพชรเกษม ซอย 38)
- () 4. ห้างบิ๊กซี เอ็กตรา สาขาหาดใหญ่ (เดิมเป็นห้างคาร์ฟู สาขาหาดใหญ่)
- () 5. ร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอเลฟเว่น (Seven eleven) ทั่วไป
- () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่

.....

.....

.....

.....

**** ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล สุวนาท ทองสองยอด

วุฒิการศึกษา มัธยมศึกษา โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัยสมบูรณ์กุลกันยา พ.ศ. 2546

ปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตปัตตานี พ.ศ. 2551

ประสบการณ์ พ.ศ.2552 ผู้สื่อข่าว สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตหาดใหญ่

ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี