

## บทที่ 5

### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มจากลูกค้าของซูเปอร์สโตร์ จำนวน 6 แห่ง ประกอบด้วย แอลทีซูเปอร์สโตร์ เอชซูเปอร์สโตร์ เอยูซูเปอร์สโตร์ ทีเคซูเปอร์สโตร์ ทีเอซูเปอร์สโตร์ และเอ็มเอซูเปอร์สโตร์ ด้วยแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 180 ราย ผลของการศึกษามีดังต่อไปนี้

#### 5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 180 ราย มีรายละเอียดพื้นฐานส่วนบุคคลแสดงในตารางที่ 5.1 และมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.4 เป็นเพศหญิง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 เป็นเพศชาย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

##### 2. อายุ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี รองลงมา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีอายุมากกว่า 50 ปี ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

##### 3. สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ปัจจุบันมีสถานภาพสมรสแล้ว รองลงมา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีสถานภาพโสด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 มีสถานภาพสมรสแล้วปัจจุบันหย่าร้างหรือเป็นม่าย และจำนวน 7 คน หรือร้อยละ 3.9 ปัจจุบันอยู่ด้วยกันโดยมิได้แต่งงาน แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคจะเป็นผู้มีสถานภาพสมรสแล้วมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

#### 4. ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง จะกระจายอยู่ในระดับการศึกษาต่าง ๆ ดังนี้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 มีการศึกษาระดับ ปวส. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 มีการศึกษา ปวช. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนที่เหลือ มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น ปริญญาโท และปริญญาเอก ตามลำดับ

#### 5. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รองลงมา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนที่เหลือประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษา ว่างาน หรือประกอบอาชีพ อื่น ๆ ตามลำดับ

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 มีรายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาทต่อเดือน รองลงมา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีรายได้ระหว่าง 6,001-9,000 บาทต่อเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 มีรายได้ระหว่าง 9,001-12,000 บาทต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีรายได้ระหว่าง 12,001-15,000 บาทต่อเดือน และจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีรายได้มากกว่า 15,001 บาทต่อเดือน

#### 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-5 คน รองลงมา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 6 คน ขึ้นไป และจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1 คน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในครอบครัวที่มีสมาชิกมากกว่า 2 คน เป็นส่วนใหญ่

#### 8. สภาพที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ปัจจุบันพักอาศัยในที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว รองลงมา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 พักอาศัยเป็นลักษณะ ตึกแถว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ที่พักอาศัยเป็นลักษณะทาวน์เฮาส์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ที่พักอาศัยเป็นลักษณะอพาร์ทเมนต์

### 9. การถือครองที่อยู่อาศัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง รองลงมา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 มีที่อยู่อาศัยเป็นของบิดา มารดา หรือญาติพี่น้อง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8เช่าที่พักอาศัยอยู่

### 10. ยานพาหนะที่ใช้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ใช้มอเตอร์ไซด์เป็นยานพาหนะในการเดินทาง รองลงมา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 ใช้รถยนต์ในการเดินทาง และจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ใช้รถประจำทางในการเดินทาง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ยานพาหนะเป็นของตนเองในการเดินทางไปใช้บริการหรืออื่น ๆ

### 11. การใช้บัตรเครดิตและจำนวนบัตรที่ใช้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 ไม่ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า ในขณะที่จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามจำนวนบัตร พบว่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ของผู้ใช้บัตรเครดิต มีบัตรใช้ 1 บัตร รองลงมา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 มีบัตรใช้ 2 บัตร และจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีบัตรใช้จำนวน 3 บัตร

### 12. ชูปเปอร์สโตร์ที่นิยมไปใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการบ่อยครั้ง เรียงตามลำดับ คือ ร้อยละ 28.3 ใช้บริการที่ ซีเอ รองลงมา ร้อยละ 20.6 ใช้บริการที่ทีเคซูเปอร์สโตร์ และทีเอซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 20.6 ใช้บริการที่แอลทีซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 16.7 ใช้บริการที่เอยูซูเปอร์สโตร์ และร้อยละ 13.8 ใช้บริการที่เอ็มเอซูเปอร์สโตร์

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	73	40.6
หญิง	107	59.4
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	19	10.6
20 – 30 ปี	70	38.9
31 – 40 ปี	58	32.2
41 – 50 ปี	23	12.8
51 ปีขึ้นไป	10	5.5
สถานภาพ		
โสด	75	41.7
สมรส	86	47.8
หย่าร้าง	6	3.3
ม่าย	6	3.3
อยู่ด้วยกันโดยมิได้แต่งงาน	7	3.9
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	25	13.9
มัธยมศึกษาตอนต้น	17	9.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย	25	13.9
ปวช.	28	15.6
ปวศ.	34	18.9
ปริญญาตรี	45	25.0
ปริญญาโท	5	2.8
ปริญญาเอก	1	0.5

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	31	17.2
ค้าขาย	35	19.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	17.8
พนักงานบริษัท	46	25.6
นักเรียน/นักศึกษา	16	8.9
ว่างงาน	11	6.1
อาชีพอิสระอื่น ๆ (รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน ฯลฯ)	9	5.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	20	11.1
3,001-6,000 บาท	73	40.6
6,001-9,000 บาท	42	23.3
9,001-12,000 บาท	25	13.9
12,001-15,000 บาท	14	7.8
15,001 บาทขึ้นไป	6	3.3
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
คนเดียว	8	4.4
2 คน	42	23.3
3 - 5 คน	118	65.6
6 - 8 คน	12	6.7
ตั้งแต่ 9 คนขึ้นไป	-	-
สภาพที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		
บ้านเดี่ยว	104	57.8
ทาวน์เฮ้าส์	13	7.2
อพาร์ทเมนต์	10	5.5
ตึกแถว	25	13.9
คอนโดมิเนียม	1	0.6
บ้านแฝด	7	3.9
อื่น ๆ	20	11.1

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สภาพการถือครองที่อยู่อาศัย		
เป็นของตนเอง	67	37.2
เป็นของบิดา มารดา หรือญาติ	62	34.4
เช่า	41	22.8
อื่น ๆ	10	5.6
ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง		
มอเตอร์ไซด์	93	51.7
รถยนต์	85	47.2
รถประจำทาง	1	0.5
จักรยาน	-	-
อื่น ๆ	1	0.6
การใช้บัตรเครดิต		
ใช้	43	23.9
ไม่ใช้	137	76.1
จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง		
1 บัตร	21	48.8 <sup>u</sup>
2 บัตร	14	32.6
3 บัตร	6	14.00
มากกว่า 3 บัตร	2	4.6
ซูเปอร์สโตร์ที่ใช้บริการบ่อย		
เอยู	30	16.7
ซีเอ	51	28.3
ทีเค-ทีเอ	37	20.6
เอ็มเอ	25	13.8
แอลที	37	20.6

ที่มา : จากการสำรวจ

## 5.2 การใช้บริการซูปเปอร์สโตร์

วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการห้างฯหรือซูปเปอร์สโตร์ของกลุ่มผู้บริโภค ตามแบบสอบถามที่กำหนด การเสนอผลการวิเคราะห์จะจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้างฯหรือซูปเปอร์สโตร์บ่อยที่สุด ผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

### ความบ่อยในการใช้บริการซูปเปอร์สโตร์

จากตารางที่ 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยในการใช้บริการกับซูปเปอร์สโตร์ ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ พบว่า กลุ่มผู้บริโภค ร้อยละ 33.33 ไปใช้บริการซูปเปอร์สโตร์ ด้วยระยะเวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสและความจำเป็น รองลงมา ร้อยละ 17.78 ใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 17.78 สัปดาห์ละครั้ง จากข้อมูลสรุปได้ว่าผู้บริโภคประมาณ 1 ใน 3 จะใช้บริการซูปเปอร์สโตร์ เดือนละ 1-4 ครั้ง และประมาณ 1 ใน 3 ใช้บริการด้วยระยะเวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส เมื่อนำความถี่ในการใช้บริการมาจำแนกตามซูปเปอร์สโตร์ ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ จะพบว่า แต่ละกลุ่มจะมีความถี่ในการใช้บริการซูปเปอร์สโตร์ ในจังหวัดเชียงใหม่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ผู้นิยมเอชซูปเปอร์สโตร์ ร้อยละ 36.67 จะใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ผู้นิยมซีเอซูปเปอร์สโตร์ ร้อยละ 41.18 จะใช้บริการในลักษณะแล้วแต่โอกาส ผู้นิยมทีเคซูปเปอร์สโตร์ และทีเอซูปเปอร์สโตร์ ร้อยละ 40.54 จะใช้บริการในลักษณะแล้วแต่โอกาส ผู้นิยมเอ็มเอซูปเปอร์สโตร์ ร้อยละ 32.00 จะใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และผู้นิยมใช้บริการแอลทีซูปเปอร์สโตร์ ร้อยละ 29.73 จะใช้ในลักษณะแล้วแต่โอกาส จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นว่ามี ความแตกต่างในการใช้บริการของเอ็มเอซูปเปอร์สโตร์ และซูปเปอร์สโตร์อื่น ๆ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่นิยมใช้บริการ เอ็มเอจะมีความถี่ในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่นิยมใช้บริการซูปเปอร์สโตร์อื่น

ตารางที่ 5.2 ความบ่อยในการใช้บริการของผู้บริโภค จำแนกตามซูปเปอร์สโตร์  
ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ

ความบ่อยในการ ใช้บริการ	ซูปเปอร์สโตร์					รวม
	เอยู	ซีเอ	ทีเค-ทีเอ	เอ็มเอ	แอลที	
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	6 (20.00)	4 (7.84)	5 (13.51)	8 (32.00)	9 (24.32)	32 (17.78)
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	2 (6.67)	9 (17.65)	10 (27.03)	2 (8.00)	4 (10.81)	27 (15.00)
เดือนละ 1 ครั้ง	11 (36.67)	9 (17.65)	1 (2.70)	5 (20.00)	3 (8.11)	29 (16.11)
เดือนละ 2-3 ครั้ง	4 (13.33)	8 (15.69)	6 (16.22)	4 (16.00)	10 (27.03)	32 (17.78)
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	7 (23.33)	21 (41.18)	15 (40.54)	6 (24.00)	11 (29.73)	60 (33.33)
รวม	30 (100.00)	51 (100.00)	37 (100.00)	25 (100.00)	37 (100.00)	180 (100.00)

ที่มา : จากการคำนวณ

#### ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการซูปเปอร์สโตร์

จากตาราง 5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการแต่ละคราวกับซูปเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.0 จะจ่ายเงินในการซื้อสินค้าระหว่าง 301-700 บาทต่อครั้ง รองลงมา ร้อยละ 16.11 จะจ่ายเงินในการซื้อสินค้าระหว่าง 701-1,100 บาทต่อครั้ง และร้อยละ 15.00 จะจ่ายเงินในการซื้อสินค้าระหว่าง 1,101-1,500 บาทต่อครั้ง จากข้อมูลสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภค ร้อยละ 90.55 จะใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าแต่ละคราวไม่เกิน 1,500 บาทต่อครั้ง เมื่อนำการใช้จ่ายแต่ละคราวมาจำแนกตามซูปเปอร์สโตร์ ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ จะพบว่า แต่ละกลุ่มจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละคราวไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ ผู้นิยมเอยูซูปเปอร์สโตร์ ร้อยละ 36.67 จะจ่ายเงินซื้อสินค้าระหว่าง 301-700 บาท ผู้นิยมซีเอซูปเปอร์สโตร์ ร้อยละ 58.82 จะจ่ายเงินซื้อสินค้าระหว่าง 301-700 บาทต่อครั้ง ผู้นิยมซูปเปอร์สโตร์ ทีเค-ทีเอ ร้อยละ 64.86 จะจ่ายเงินซื้อสินค้าระหว่าง 301-700 บาทต่อครั้ง ผู้นิยมเอ็มเอซูปเปอร์สโตร์ ร้อยละ 24.00 จะจ่ายเงินซื้อสินค้าระหว่าง 1,100-1,500 บาทต่อครั้งซึ่งเท่ากับกลุ่มที่จ่ายเงินซื้อสินค้า



ระหว่าง 301-700 บาทต่อครั้ง และผู้นิยมใช้บริการแอลทีซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 51.35 จะจ่ายเงินซื้อสินค้าระหว่าง 301-700 บาทต่อครั้ง จึงถือได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้าแต่ละคราวระหว่าง 301-700 บาท

ตารางที่ 5.3 ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการแต่ละคราวของผู้บริโภค จำแนกตามซูเปอร์สโตร์  
ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ซูเปอร์สโตร์					รวม
	เอยู	ซีเอ	ทีเค-ทีเอ	เอ็มเอ	แอลที	
น้อยกว่า 300 บาท	3 (10.00)	3 (5.88)	5 (13.51)	4 (16.00)	2 (5.41)	17 (9.44)
301 – 700 บาท	11 (36.67)	30 (58.82)	24 (64.86)	6 (24.00)	19 (51.35)	90 (50.00)
701 – 1,100 บาท	7 (23.33)	8 (15.69)	4 (10.81)	4 (16.00)	6 (16.22)	29 (16.11)
1,101 – 1,500 บาท	5 (16.67)	6 (11.76)	3 (8.11)	6 (24.00)	7 (18.92)	27 (15.00)
1,501 – 2,000 บาท	4 (13.33)	4 (7.84)	1 (2.70)	2 (8.00)	3 (8.11)	14 (7.78)
มากกว่า 2,001 บาท	- -	- -	- -	3 (12.00)	- -	3 (1.67)
รวม	30 (100.00)	51 (100.00)	37 (100.00)	25 (100.00)	37 (100.00)	180 (100.00)

ที่มา : จากการคำนวณ

### 5.3 การส่งเสริมการขายของซูเปอร์สโตร์

#### ลักษณะส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการให้ซูเปอร์สโตร์จัด

จากตาราง 5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการให้ห้างฯ จัด พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 53.89 ต้องการให้มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา รองลงมา ร้อยละ 27.78 ต้องการให้ทำโดยวิธีการแจก และร้อยละ 13.33 ต้องการให้ทำโดยวิธีการแถม จากข้อมูลสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ซูเปอร์สโตร์จัดการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคามากที่สุด โดยเมื่อนำความต้องการดังกล่าวมาจำแนกตามซูเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ จะพบว่า แต่ละกลุ่มจะมีความต้องการในเรื่องของการลดราคาไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ ผู้นิยมเอชซูเปอร์สโตร์ แอลทีซูเปอร์สโตร์ เอ็มซูเปอร์สโตร์ ซีซูเปอร์สโตร์ และทีเคซูเปอร์สโตร์และทีเอซูเปอร์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 70.00, 62.16, 56.00, 47.06 และ 40.54 ตามลำดับ จึงถือได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการที่จะให้ห้างฯ ที่ตนเองนิยมมีการจัดส่งเสริมการขายโดยวิธีการลดราคามากกว่าวิธีอื่น

ตารางที่ 5.4 การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบจำแนกตามซูเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ

การส่งเสริมการขาย	ซูเปอร์สโตร์					รวม
	เฮยู	ซีเอ	ทีเค-ทีเอ	เอ็มเอ	แอลที	
ลดราคา	21 (70.00)	24 (47.06)	15 (40.54)	14 (56.00)	23 (62.16)	97 (53.89)
แจก	-	4 (7.84)	3 (8.11)	2 (8.00)	-	9 (5.00)
แถม	7 (23.33)	19 (37.25)	13 (35.14)	2 (8.00)	9 (24.32)	50 (27.78)
รวม	2 (6.67)	4 (7.84)	6 (16.22)	7 (28.00)	5 (13.51)	24 (13.33)
รวม	30 (100.00)	51 (100.00)	37 (100.00)	25 (100.00)	37 (100.00)	180 (100.00)

ที่มา : จากการคำนวณ

### ลักษณะของการลดราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการให้ซูเปอร์สโตร์จัด

จากตารางที่ 5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการลดราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการให้ซูเปอร์สโตร์จัด พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 48.89 ต้องการให้การลดราคาจากราคาป้ายที่ติดไว้ รองลงมา ร้อยละ 26.67 ต้องการให้ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าด้วยเงินสด และร้อยละ 6.11 ต้องการให้ลดราคาโดยการกำหนดช่วงเวลาหรือนาทีทอง จากข้อมูลสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภค ร้อยละ 48.89 ต้องการให้ซูเปอร์สโตร์ลดราคาสินค้าจากราคาป้ายมากที่สุด เมื่อนำความต้องการดังกล่าวมาจำแนกตามซูเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ จะพบว่า แต่ละกลุ่มจะมีความต้องการในเรื่องของการลดราคาไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ ผู้นิยมแอลทีซูเปอร์สโตร์ ซีเอสซูเปอร์สโตร์ เอชซูเปอร์สโตร์ และเอ็มเอสซูเปอร์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 70.27, 50.98, 50.00 และ 44.00 ตามลำดับ จะมีเพียงผู้นิยมทีเคซูเปอร์สโตร์ และทีเอสซูเปอร์สโตร์ ทั้ง 2 สาขาเท่านั้น ที่ต้องการให้ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าด้วยเงินสด ร้อยละ 40.54 เพราะฉะนั้นจึงถือได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะให้ซูเปอร์สโตร์ที่ตนเองนิยมมีการลดราคาสินค้าจากราคาป้ายที่ติดไว้

ตารางที่ 5.5 การลดราคาที่ต้องการให้ซูเปอร์สโตร์จัด จำแนกตามซูเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ

การลดราคาสินค้า	ซูเปอร์สโตร์					รวม
	เอช	ซีเอส	ทีเค-ทีเอส	เอ็มเอส	แอลที	
ลดจากป้าย	15 (50.00)	26 (50.98)	10 (27.03)	11 (44.00)	26 (70.27)	88 (48.89)
ลดช่วงนาทีทอง	3 (10.00)	3 (5.88)	4 (10.81)	1 (4.00)	-	11 (6.11)
ลดเมื่อแสดงบัตรสมาชิก	1 (3.33)	2 (3.92)	1 (2.70)	1 (4.00)	1 (2.70)	6 (3.33)
ลดเมื่อซื้อสินค้าครบจำนวน	3 (10.00)	1 (1.96)	1 (2.70)	-	-	5 (2.78)
ลดตามช่วงเวลาที่กำหนด	1 (3.33)	3 (5.88)	2 (5.41)	4 (16.00)	1 (2.70)	11 (6.11)
ลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามวงเงินที่กำหนด	-	3 (5.88)	-	-	-	3 (1.67)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

การลดราคาสินค้า	ห้างหรือซูเปอร์สโตร์					รวม
	เอยู	ซีเอ	ทีเค-ทีเอ	เอ็มเอ	แอลที	
ลดเมื่อซื้อสินค้าด้วย เงินสด	7 (23.33)	12 (23.53)	15 (40.54)	7 (28.00)	7 (18.92)	48 (26.67)
ลดเมื่อซื้อสินค้าด้วย บัตรเครดิต	-	-	4 (10.81)	1 (4.00)	1 (2.70)	6 (3.33)
ใช้คูปองส่วนลด	-	1 (1.96)	-	-	1 (2.70)	2 (1.11)
รวม	30 (100.00)	51 (100.00)	37 (100.00)	25 (100.00)	37 (100.00)	180 (100.00)

ที่มา : จากการคำนวณ

## ลักษณะของการแลกของชำร่วยที่ผู้บริโภคต้องการให้ซูเปอร์สโตร์จัด

จากตาราง 5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการแลกของชำร่วยที่ผู้บริโภคต้องการให้ซูเปอร์สโตร์จัด พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 61.67 ต้องการให้สามารถแลกของชำร่วยได้เมื่อซื้อสินค้าครบมูลค่าที่กำหนดไว้ รองลงมา ร้อยละ 22.78 ต้องการให้สามารถแลกของชำร่วยได้เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ และร้อยละ 15.00 ต้องการให้สามารถแลกของชำร่วยได้โดยใช้วิธีการสะสมคะแนนได้ครบตามที่กำหนดไว้ จากข้อมูลสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ซูเปอร์สโตร์จัดการแลกของชำร่วยด้วยวิธีเมื่อซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนดได้ทันที เมื่อนำความต้องการดังกล่าวมาจำแนกตามซูเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ จะพบว่า แต่ละกลุ่มจะมีความต้องการในเรื่องของการแลกของชำร่วย ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้นิยมซีเอซูเปอร์สโตร์ แอลทีซูเปอร์สโตร์ เอยูซูเปอร์สโตร์ เอ็มเอซูเปอร์สโตร์ และทีเคซูเปอร์สโตร์ และทีเอซูเปอร์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 70.59, 64.86, 63.33, 56.00 และ 48.65 ตามลำดับ เพราะฉะนั้นจึงถือได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะให้ซูเปอร์สโตร์ที่ตนเองนิยมกำหนดวิธีการแลกของชำร่วยได้เมื่อซื้อสินค้าครบมูลค่าที่กำหนดไว้มากกว่าวิธีอื่น

ตารางที่ 5.6 การแลกของชำร่วยที่ต้องการให้ซูปเปอร์สโตร์จัด จำแนกตามซูปเปอร์สโตร์  
ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ

การแลกของชำร่วย	ซูปเปอร์สโตร์					รวม
	เอยู	ซีเอ	ทีเค-ทีเอ	เอ็มเอ	แอลที	
ซื้อสินค้าครบมูลค่า	19 (63.33)	36 (70.59)	18 (48.65)	14 (56.00)	24 (64.86)	111 (61.67)
ซื้อสินค้าครบจำนวน	7 (23.33)	6 (11.76)	15 (40.54)	6 (24.00)	7 (18.92)	41 (22.78)
สะสมคะแนนครบ	4 (13.33)	9 (17.65)	4 (10.81)	5 (20.00)	5 (13.51)	27 (15.00)
อื่น ๆ	- -	- -	- -	- -	1 (2.70)	1 (0.56)
รวม	30 (100.00)	51 (100.00)	37 (100.00)	25 (100.00)	37 (100.00)	180 (100.00)

ที่มา : จากการคำนวณ

#### ลักษณะของการแจกหรือจับรางวัลที่ผู้บริโภคต้องการให้ซูปเปอร์สโตร์จัด

จากตารางที่ 5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการแจกหรือจับรางวัลที่ผู้บริโภคต้องการให้ซูปเปอร์สโตร์จัด พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.11 ต้องการให้ซูปเปอร์สโตร์ใช้วิธีเมื่อซื้อแล้วจับรางวัลทันที รองลงมา ร้อยละ 36.11 ต้องการให้แจกสินค้าตัวอย่างก่อน และร้อยละ 17.22 ต้องการให้แจกหรือจับรางวัล โดยให้ผู้ซื้อส่งคูโปงชิงรางวัล จากข้อมูลสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ซูปเปอร์สโตร์กำหนดวิธีการแจกหรือจับรางวัลโดยเมื่อซื้อสินค้าแล้วจับรางวัลทันที เมื่อนำความต้องการดังกล่าวมาจำแนกตามห้างฯ ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ จะพบว่า แต่ละกลุ่มจะมีความต้องการในเรื่องของการแจกหรือจับรางวัลไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ ผู้นิยมเอ็มเอซูปเปอร์สโตร์ เอยูซูปเปอร์สโตร์ แอลทีซูปเปอร์สโตร์ และทีเคซูปเปอร์สโตร์และทีเอซูปเปอร์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 64.00, 50.00, 40.54 และ 35.14 ตามลำดับ มีเพียงผู้บริโภคที่นิยมซีเอซูปเปอร์สโตร์ เท่านั้น ที่ต้องการให้แจกหรือจับรางวัลด้วยการแจกสินค้าตัวอย่าง เพราะฉะนั้นจึงถือได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะให้ซูปเปอร์สโตร์ที่ตนเองนิยมกำหนดวิธีการแจกหรือจับรางวัล ด้วยวิธีเมื่อถูกค้าซื้อสินค้าแล้วจับรางวัลทันที

ตารางที่ 5.7 การแจกหรือจัดรางวัลที่ต้องการให้ซูปเปอร์สโตร์จัด จำแนกตามซูปเปอร์สโตร์  
ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ

การแจกหรือจัดรางวัล	ซูปเปอร์สโตร์					รวม
	เอยู	ซีเอ	ทีเค-ทีเอ	เอ็มเอ	แอลที	
ส่งคู่มือชิงรางวัล	5 (16.67)	11 (21.57)	8 (21.62)	2 (8.00)	5 (13.51)	31 (17.22)
แจกช่วงส่งเสริมการขาย	2 (6.67)	1 (1.96)	2 (5.41)	1 (4.00)	4 (10.81)	10 (5.56)
ซื้อแล้วจัดรางวัล	15 (50.00)	15 (29.41)	13 (35.14)	16 (64.00)	15 (40.54)	74 (41.11)
แจกสินค้าตัวอย่าง	8 (26.67)	24 (47.06)	14 (37.84)	6 (24.00)	13 (35.14)	65 (36.11)
รวม	30 (100.00)	51 (100.00)	37 (100.00)	25 (100.00)	37 (100.00)	180 (100.00)

ที่มา : จากการคำนวณ

#### ชนิดของรางวัลที่ผู้บริโภคร้องขอให้ซูปเปอร์สโตร์แจก

จากตารางที่ 5.8 ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของรางวัลที่ผู้บริโภคร้องขอให้ซูปเปอร์สโตร์แจก พบว่า กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่ ร้อยละ 61.67 ต้องการของรางวัลที่เป็นเงินสด รองลงมา ร้อยละ 13.33 ต้องการให้ของรางวัลเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า และร้อยละ 10.00 ต้องการให้ของรางวัลเป็นประเภทเครื่องประดับหรือยานพาหนะ จากข้อมูลสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่ต้องการให้ซูปเปอร์สโตร์แจกรางวัลเป็นเงินสดมากกว่ารางวัลชนิดอย่างอื่น เมื่อนำความต้องการดังกล่าวมาจำแนกตามซูปเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ จะพบว่า แต่ละกลุ่มจะมีความต้องการในเรื่องของชนิดของรางวัลเป็นเงินสดไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้นิยมซีเอซูปเปอร์สโตร์ ทีเคซูปเปอร์สโตร์ ทีเอซูปเปอร์สโตร์ เอยูซูปเปอร์สโตร์ เอ็มเอซูปเปอร์สโตร์ และ แอลทีซูปเปอร์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 66.67, 64.86, 63.33, 60.00 และ 51.35 ตามลำดับ เพราะฉะนั้นจึงถือได้ว่ากลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่ต้องการที่จะให้ซูปเปอร์สโตร์ที่ตนเองนิยมกำหนดชนิดของรางวัลเป็นเงินสดมากกว่าอย่างอื่น

ตารางที่ 5.8 ชนิดของรางวัลที่ต้องการให้ซูปเปอร์สโตร์แจก จำแนกตามซูปเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภค นิยมใช้บริการ

ชนิดรางวัล	ซูปเปอร์สโตร์					รวม
	อายุ	ซีเอ	ทีเค-ทีเอ	เอ็มเอ	แอลที	
เงินสด	19 (63.33)	34 (66.67)	24 (64.86)	15 (60.00)	19 (51.35)	111 (61.67)
เครื่องประดับ	3 (10.00)	3 (5.88)	7 (18.92)	2 (8.00)	3 (8.11)	18 (10.00)
ทิปทัวร์	1 (3.33)	2 (3.92)	3 (8.11)	1 (4.00)	2 (5.41)	9 (5.00)
ยานพาหนะ	6 (20.00)	4 (7.84)	2 (5.41)	2 (8.00)	4 (10.81)	18 (10.00)
เครื่องใช้ไฟฟ้า	1 (3.33)	8 (15.69)	1 (2.70)	5 (20.00)	9 (24.32)	24 (13.33)
รวม	30 (100.00)	51 (100.00)	37 (100.00)	25 (100.00)	37 (100.00)	180 (100.00)

ที่มา : จากการคำนวณ

#### ลักษณะการแถมที่ผู้บริโภคต้องการให้ซูปเปอร์สโตร์จัด

จากตารางที่ 5.9 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการแถมรางวัลที่ผู้บริโภคต้องการให้ซูปเปอร์สโตร์จัด พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 48.33 ต้องการให้ใช้วิธีซื้อ 1 แกรม 1 รองลงมา ร้อยละ 21.11 ต้องการให้แถมตามราคาหรือจำนวนที่ซื้อ และร้อยละ 18.33 ต้องการให้แถมตัวอย่างสินค้าที่มีอยู่ จากข้อมูลสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ซูปเปอร์สโตร์กำหนดลักษณะของการแถมรางวัลเป็นแบบซื้อ 1 แกรม 1 มากกว่าวิธีอื่น และเมื่อนำความต้องการดังกล่าวมาจำแนกตามซูปเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ จะพบว่า แต่ละกลุ่มจะมีความต้องการในเรื่องของลักษณะของการแถมรางวัลเป็นลักษณะซื้อ 1 แกรม 1 กล่าวคือ ผู้นิยมซูปเปอร์สโตร์ ซีเอซูปเปอร์สโตร์ เอ็มเอซูปเปอร์สโตร์ ทีเคซูปเปอร์สโตร์และทีเอซูปเปอร์สโตร์ และอายุซูปเปอร์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 58.82, 56.00, 51.35 และ 50.00 เว้นแต่ผู้บริโภคที่นิยม แอลทีซูปเปอร์สโตร์ ร้อยละ 35.14 ต้องการให้แถมให้เหมาะสมกับกับสินค้าและราคาที่ซื้อ อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลถือได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะให้ห้างฯ ที่ตนเองนิยมกำหนดลักษณะของการแถมรางวัลเป็นแบบซื้อ 1 แกรม 1 มากกว่าวิธีอื่น

ตารางที่ 5.9 ลักษณะการแถมรางวัลที่ต้องการให้ซูปเปอร์สโตร์จัด จำแนกตามซูปเปอร์สโตร์  
ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ

ลักษณะการแถมรางวัล	ซูปเปอร์สโตร์					รวม
	เอยู	จีเอ	ทีเค-ทีเอ	เอ็มเอ	แอลที	
เมื่อซื้อครบจำนวน	3 (10.00)	3 (5.88)	1 (2.70)	1 (4.00)	1 (2.70)	9 (5.00)
เมื่อซื้อครบมูลค่า	2 (6.67)	-	2 (5.41)	2 (8.00)	-	6 (3.33)
ซื้อ 1 แกรม 1	15 (50.00)	30 (58.82)	19 (51.35)	14 (56.00)	9 (24.32)	87 (48.33)
แถมตัวอย่างสินค้า	4 (13.33)	9 (17.65)	7 (18.92)	2 (8.00)	11 (29.73)	33 (18.33)
ไม่มากเกินไข	1 (3.33)	1 (1.96)	1 (2.70)	1 (4.00)	3 (8.11)	7 (3.89)
ตามราคา/จำนวนที่ซื้อ	5 (16.67)	8 (15.69)	7 (18.92)	5 (20.00)	13 (35.14)	38 (21.11)
รวม	30 (100.00)	51 (100.00)	37 (100.00)	25 (100.00)	37 (100.00)	180 (100.00)

ที่มา : จากการคำนวณ

#### ข่าวสารการส่งเสริมการขายของซูปเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคได้รับ

จากตารางที่ 5.10 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับทราบข่าวสารการส่งเสริมการขายของซูปเปอร์สโตร์กับสื่อที่เผยแพร่ พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการซูปเปอร์สโตร์ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.18 รับทราบข่าวสารต่าง ๆ จากใบปลิว แผ่นพับ รองลงมาคือ ร้อยละ 21.53 ได้รับทราบจากวิทยุ และ ร้อยละ 13.57 ได้รับทราบข่าวสารการส่งเสริมการขายจากป้ายโฆษณา เมื่อนำการรับทราบข่าวสารดังกล่าวมาจำแนกตามซูปเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ จะพบว่าแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะการรับทราบข่าวสารการส่งเสริมการขายจากใบปลิวหรือแผ่นพับเหมือนกัน คือ ผู้นิยมซื้อซูปเปอร์สโตร์ แอลทีซูปเปอร์สโตร์ เอ็มเอซูปเปอร์สโตร์ ทีเคซูปเปอร์สโตร์และทีเอซูปเปอร์สโตร์ และเอยูซูปเปอร์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 48.31, 46.58, 41.67, 40.58 และ 30.00 ตามลำดับ เพราะฉะนั้นจึงถือได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้รับทราบข่าวสารการส่งเสริมการขายจากสื่อประเภทใบปลิวแผ่นพับมากกว่าสื่อประเภทอื่น



ตารางที่ 5.10 สื่อประชาสัมพันธ์สารการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคได้รับ จำแนกตาม  
ซูเปอร์สตอร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ

ประเภทสื่อ	ซูเปอร์สตอร์					รวม
	เอยู	ซีเอ	ทีเค-ทีเอ	เอ็มเอ	แอลที	
ใบปลิว แผ่นพับ	18 (30.00)	43 (48.31)	28 (40.58)	20 (41.67)	34 (46.58)	143 (42.18)
ป้าย	7 (11.67)	12 (13.48)	9 (13.04)	5 (10.42)	13 (17.81)	46 (13.57)
รถโฆษณา	3 (5.00)	4 (4.49)	1 (1.45)	5 (10.42)	-	13 (3.83)
วิทยุ	16 (26.67)	18 (20.22)	10 (14.49)	12 (25.00)	17 (23.29)	73 (21.53)
หนังสือพิมพ์	2 (3.33)	1 (1.12)	1 (1.45)	1 (2.08)	3 (4.11)	8 (2.36)
คำบอกเล่า	2 (3.33)	-	6 (8.70)	2 (4.17)	1 (1.37)	11 (3.24)
โทรทัศน์	12 (20.00)	11 (12.36)	14 (20.29)	3 (6.25)	5 (6.85)	45 (13.27)
รวม	60 (100.00)	89 (100.00)	69 (100.00)	48 (100.00)	73 (100.00)	339 (100.00)

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ผู้บริโภคแต่ละรายอาจรับข่าวสารการส่งเสริมการขายได้มากกว่า 1 สื่อ

#### การส่งเสริมการขายกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

จากตารางที่ 5.11 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อสินค้าในซูเปอร์สตอร์กับการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบ พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมการส่งเสริมการขายแบบลด ร้อยละ 47.42 มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้ง 301-700 บาท รองลงมา ร้อยละ 29.90 มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้ง 701-1,500 บาท ผู้บริโภคที่นิยมการส่งเสริมการขายแบบแลก ส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.67 มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้ง 301-700 บาท รองลงมา ร้อยละ 33.33 มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้ง 701-1,500 บาท ผู้บริโภคที่นิยมการส่งเสริมการขายแบบแจก ส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.00 มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้ง 701-1,500 บาท รองลงมา ร้อยละ 32.00 มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้ง 701-1,500 บาท และผู้บริโภคที่นิยมการส่งเสริมการขายแบบแถม ส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.67 มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้ง 701-1,500 บาท รองลงมา ร้อยละ 33.33 มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้ง 701-1,500 บาท ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมส่งเสริมการขายในลักษณะลด แลก แจก หรือแถม ต่างก็มี

สัดส่วนในการใช้เงินซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน กล่าวคือ จะนิยมใช้จ่ายซื้อสินค้าจำนวน 301-1,500 บาทต่อครั้ง

ตารางที่ 5.11 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	การส่งเสริมการขาย				รวม
	ลด	แลก	แจก	แถม	
น้อยกว่า 300 บาท	10 (10.31)	-	4 (8.00)	3 (12.50)	17 (9.44)
301-700 บาท	46 (47.42)	6 (66.67)	28 (56.00)	10 (41.67)	90 (50.00)
701-1,500 บาท	29 (29.90)	3 (33.33)	16 (32.00)	8 (33.33)	56 (31.11)
เกินกว่า 1,500 บาท	12 (12.37)	-	2 (4.00)	3 (12.50)	17 (9.44)
รวม	97 (100.00)	9 (100.00)	50 (100.00)	24 (100.00)	180 (100.00)

ที่มา : จากการคำนวณ

#### 5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซูเปอร์สโตร์

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในส่วนนี้ เป็นการประมวลผลข้อมูลประเภทจัดอันดับ (Ordinal Data) ที่มีความแตกต่างจากตารางที่แสดงแล้วข้างต้นทั้งหมด กล่าวคือข้อมูลส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างความคิดเห็น เป็นข้อมูลที่มีหน่วยวัดชัดเจน ประกอบด้วย หน่วยบาท หน่วยกิโลเมตร หรือหน่วยนาที่ เป็นต้น

หากข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นลักษณะเรียงลำดับความสำคัญ จากมากไปหาน้อย เพื่อให้ข้อมูลสามารถนำมาวิเคราะห์ความคิดเห็นได้ง่าย จึงกำหนดให้มีการจัดข้อมูลเสียใหม่ด้วยการกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นในแต่ละลำดับความสำคัญ ดังนี้

ความสำคัญเป็น ลำดับที่หนึ่ง กำหนดให้มีคะแนนเท่ากับ 10 คะแนน

ความสำคัญเป็น ลำดับที่สอง กำหนดให้มีคะแนนเท่ากับ 9 คะแนน

ความสำคัญเป็น ลำดับที่สาม กำหนดให้มีคะแนนเท่ากับ 8 คะแนน

ความสำคัญเป็นลำดับที่สี่ กำหนดให้มีคะแนนเท่ากับ 7 คะแนน  
 ความสำคัญเป็นลำดับที่ห้า กำหนดให้มีคะแนนเท่ากับ 6 คะแนน  
 ความสำคัญเป็นลำดับที่หก กำหนดให้มีคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน  
 ความสำคัญเป็น ลำดับที่เจ็ด กำหนดให้มีคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน  
 ความสำคัญเป็น ลำดับที่แปด กำหนดให้มีคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน  
 ความสำคัญเป็น ลำดับที่เก้า กำหนดให้มีคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน  
 ความสำคัญเป็น ลำดับที่สิบ กำหนดให้มีคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน  
 รายละเอียดการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

#### เหตุผลในการมาใช้บริการกับซูเปอร์สโตร์

จากตารางที่ 5.12 แสดงให้เห็นถึงคะแนนรวมของเหตุผลในการไปใช้บริการของ ซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นและเหตุของการตัดสินใจไปเลือกใช้บริการ แต่ละแห่งแตกต่างกันออกไปตามคะแนนสูงสุด กล่าวคือ ผู้ที่นิยมใช้บริการเอชซูเปอร์สโตร์ มีเหตุผลคือมีความสะดวกในการเดินทาง ผู้ที่นิยมใช้บริการ ซีเอ มีเหตุผลคือมีสินค้าหลากหลาย ผู้ที่นิยมใช้บริการ ทีเคซูเปอร์สโตร์ ทีเอซูเปอร์สโตร์ มีเหตุผลคือมีความสะดวกในการเดินทาง ผู้ที่นิยมใช้บริการ เอ็มเอซูเปอร์สโตร์ มีเหตุผลคือมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ผู้ที่นิยมใช้บริการ แอลที ซูเปอร์สโตร์ มีเหตุผลคือมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จากข้อมูลสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีเหตุผล ในการไปใช้บริการซูเปอร์สโตร์ประกอบด้วย เพราะมีสินค้าที่หลากหลาย และมีความสะดวกในการเดินทาง ส่วนการจัดส่งเสริมการขายกลุ่มผู้บริโภคยังไม่ให้ความสำคัญมากนัก

ตารางที่ 5.12 คะแนนรวมของเหตุผลในการไปใช้บริการซูเปอร์สโตร์ จำแนกตาม  
ซูเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ

เหตุผล	ซูเปอร์สโตร์									
	เอยู		ซีเอ		ทีเค-ทีเอ		เอ็มเอ		แอลที	
	รวม	ลำดับ	รวม	ลำดับ	รวม	ลำดับ	รวม	ลำดับ	รวม	ลำดับ
สถานที่	20	12	14	13	44	11	25	9	48	8
ชื่อเสียงของห้างฯ	62	8	21	12	36	12	57	7	14	14
มีสินค้าหลากหลาย	155	2	337	1	201	2	178	1	258	1
การจัดวางสินค้า	37	10	67	9	68	9	59	6	47	9
มีลด แลก แจก แถม	74	7	260	4	93	7	125	4	97	6
สะดวกในการเดินทาง	208	1	322	3	211	1	170	2	245	2
พนักงานมีอัธยาศัยดี	12	14	-	16	34	13	7	13	9	15
สินค้ามีราคาประหยัดกว่า	147	3	327	2	129	5	156	3	193	4
สถานที่จอดรถกว้างขวาง	134	4	236	5	109	6	121	5	198	3
มีบริการเปิดท้ายรถขายของ	25	11	6	15	-	-	-	-	16	13
มีศูนย์อาหารบริการ	83	6	88	8	132	4	-	14	28	12
ใกล้สถานที่ทำงาน	17	13	28	10	53	10	15	11	39	10
ใกล้สถานที่พักอาศัย	90	5	190	6	165	3	56	8	154	5
สามารถซื้อสินค้ารายชิ้นได้	60	9	99	7	82	8	14	12	81	7
มีเครื่องตรวจสอบราคาสินค้า	6	15	7	14	-	-	-	-	-	-
มีอาหารสดไม่ค้างวัน	6	16	28	11	20	15	18	10	28	11
อื่น ๆ	-	-	-	-	30	14	-	-	-	-

ที่มา : จากการคำนวณ

ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อในซูเปอร์สโตร์

จากตารางที่ 5.13 แสดงให้เห็นถึงคะแนนรวมของประเภทสินค้าที่นิยมซื้อในการไปใช้บริการของซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ ผู้บริโภคได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่นิยมเลือกซื้อนั้น ไม่มีแตกต่างกัน คือ ผู้ที่นิยมใช้บริการของทั้ง 5 ซูเปอร์สโตร์ ระบุเหมือนกันว่าสินค้าที่ซื้อคือ เครื่องอุปโภคบริโภคเป็นหลัก

ตารางที่ 5.13 คะแนนรวมของประเภทสินค้าที่นิยมซื้อในซูเปอร์สโตร์ จำแนกตาม ซูเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ

ประเภทสินค้า	ซูเปอร์สโตร์									
	เอยู		ซีเอ		ทีเค-ทีเอ		เอ็มเอ		แอลที	
	รวม	ลำดับ	รวม	ลำดับ	รวม	ลำดับ	รวม	ลำดับ	รวม	ลำดับ
เสื้อผ้า	147	3	219	3	-	-	115	3	181	3
ของใช้ในครัวเรือน	198	2	277	2	161	2	155	2	220	2
ของแต่งบ้าน	23	6	36	6	23	5	23	6	14	6
เครื่องใช้ไฟฟ้า	73	4	92	4	29	4	66	5	99	4
เครื่องเขียน	34	5	63	5	121	3	71	4	53	5
เครื่องอุปโภคบริโภค	266	1	459	1	300	1	186	1	328	1
อื่น ๆ	-	-	30	7	14	6	10	7	-	-

ที่มา : จากการคำนวณ

### วัตถุประสงค์ในการใช้บริการกับซูปเปอร์สโตร์

จากตารางที่ 5.14 แสดงให้เห็นถึงคะแนนรวมของวัตถุประสงค์ในการไปห้าง ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ของการไปใช้บริการกับซูปเปอร์สโตร์ไม่แตกต่างกัน คือ ผู้ที่นิยมใช้บริการทั้ง 5 ซูปเปอร์สโตร์มีวัตถุประสงค์ในการไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า

ตารางที่ 5.14 คะแนนรวมของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการซูปเปอร์สโตร์ จำแนกตามซูปเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ

วัตถุประสงค์	ผู้นิยมมาใช้บริการซูปเปอร์สโตร์									
	อายุ		ซีเอ		ทีเค-ทีเอ		เอ็มเอ		แอลที	
	รวม	ลำดับ	รวม	ลำดับ	รวม	ลำดับ	รวม	ลำดับ	รวม	ลำดับ
ซื้อสินค้า	274	1	473	1	321	1	239	1	357	1
พักผ่อนหย่อนใจ	177	3	246	2	-	-	140	2	166	3
เป็นจุดนัดพบ	57	4	57	4	51	3	37	4	31	4
รับประทานอาหาร	152	2	158	3	181	2	88	3	184	2
อื่น ๆ	-	-	-	-	6	4	6	5	-	-

ที่มา : จากการคำนวณ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภคจากแหล่งซื้อสินค้า

จากตารางที่ 5.15.1 แสดงให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคไปซื้อของจากแหล่งซื้อสินค้าทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปซื้อของที่ซูเปอร์สโตร์ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นที่น่าสังเกตว่าการใช้จ่ายในซูเปอร์สโตร์เป็นเพราะมีความหลากหลายของสินค้า ซึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีหลายแห่งด้วยกัน ประกอบด้วยเอชซูเปอร์สโตร์, เอ็มเอซูเปอร์สโตร์ แอลทีซูเปอร์สโตร์ และซีเอซูเปอร์สโตร์

ตารางที่ 5.15.1 การใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งจากแหล่งซื้อสินค้า จำแนกตามซูเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ

(หน่วย : บาท)

แหล่งซื้อสินค้า	ซูเปอร์สโตร์				
	เอช	ซีเอ	ทีเค-ทีเอ	เอ็มเอ	แอลที
ตลาดสด	246	196	168	249	184
ร้านขายของชำ	105	107	78	124	100
ซูเปอร์สโตร์	1,017	900	595	1,196	1,086
ซูเปอร์มาร์เก็ต	328	290	618	321	365
คอนวีเนียนสโตร์	116	97	108	112	113

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 5.15.2 ความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการจากแหล่งซื้อสินค้าต่อเดือน

แหล่งซื้อสินค้า	ตลาดสด	ร้านขายของชำ	ซูเปอร์สโตร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต	คอนวีเนียนสโตร์
รวม	2,385	792	441	396	576
เฉลี่ย	13.25	4.4	2.45	2.2	3.2

ที่มา : จากการคำนวณ

แสดงให้เห็นถึงความถี่ในการไปใช้บริการจากแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค 180 คน ซึ่งได้จากการสำรวจครั้งที่ 2 ผลที่ได้คือ การไปซื้อของที่ตลาดสดจะสูงที่สุด คือ 13.25 รองลงมาคือร้านของชำ 4.4 คอนวีเนียนสโตร์ 3.2 ซูเปอร์สโตร์ 2.45 และซูเปอร์มาร์เก็ต 2.2

### ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคจากแหล่งซื้อสินค้า

จากตารางที่ 5.15.3 แสดงให้เห็นถึงการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่ผู้บริโภคไปซื้อของจากแหล่งซื้อสินค้าทั่วไป โดยการนำความถี่ของการไปซื้อของจากแหล่งซื้อสินค้าที่อ้างถึงต่อเดือน (ตารางที่ 5.15.2) ของผู้บริโภคไปคูณกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง (ตารางที่ 5.15.1) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าจากตลาดสดสูงกว่าแหล่งซื้อสินค้าอื่น รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ และคอนวีนีเยนสโตร์ ตามลำดับ

ตาราง 5.15.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อเดือน จากแหล่งซื้อสินค้า จำแนกตามซูเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ

(หน่วย : บาท)

แหล่งซื้อ สินค้า	ผู้นิยมมาใช้บริการซูเปอร์สโตร์											
	เอยู		ซีเอ		ทีเค-ทีเอ		เอ็มเอ		แอลที		รวม	
	เงิน	%	เงิน	%	เงิน	%	เงิน	%	เงิน	%	เงิน	%
ตลาดสด	3,260	44.6	2,597	41.7	2,226	38.8	3,299	42.1	2,438	36.4	13,820	40.88
ร้านขายของชำ	462	6.3	471	7.6	343	6.0	546	7.0	440	6.6	2,262	6.69
ซูเปอร์สโตร์	2,492	34.1	2,205	35.4	1,458	25.4	2,930	37.4	2,661	39.7	11,746	34.75
ซูเปอร์มาร์เก็ต	722	9.9	638	10.3	1,360	23.7	706	9.0	803	12.0	4,229	12.51
คอนวีนีเยนสโตร์	371	5.1	310	5.0	346	6.0	358	4.6	362	5.4	1,747	5.17
รวม	7,307	100.0	6,221	100.0	5,733	100.0	7,839	100.0	6,704	100.0	33,804	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : Second Round Survey

### ระยะทางไปใช้บริการซูเปอร์สโตร์ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 5.16 แสดงให้เห็นถึงระยะในการเดินทางโดยเฉลี่ยจากที่พักของผู้บริโภคไปยังซูเปอร์สโตร์ จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการซูเปอร์สโตร์ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลแล้ว จะพบว่าผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการเอยูซูเปอร์สโตร์อยู่ห่างจากซูเปอร์สโตร์ ประมาณ 12 ก.ม. ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการที่ซีเอซูเปอร์สโตร์อยู่ห่างจากซูเปอร์สโตร์ ประมาณ 8 ก.ม. ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการที่ทีเคซูเปอร์สโตร์และทีเอซูเปอร์สโตร์ อยู่ห่างจากซูเปอร์สโตร์ ประมาณ 5-6 ก.ม. ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการที่เอ็มเอซูเปอร์สโตร์ อยู่ห่างจากซูเปอร์สโตร์ ประมาณ 10 ก.ม. ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการที่แอลทีซูเปอร์สโตร์ อยู่ห่างจากซูเปอร์สโตร์ประมาณ 7 ก.ม.

จากข้อมูล ความนิยมไปใช้บริการซูเปอร์สโตร์ใด ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคนั้น สามารถกล่าวได้ว่าขึ้นอยู่กับระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง ไปใช้บริการ โดยที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัย



ใกล้กับซูเปอร์สโตร์ใด ก็จะนิยมไปใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์นั้นมากกว่าการไปซูเปอร์สโตร์อื่นที่อยู่ไกลออกไปจากที่พักอาศัย

ตารางที่ 5.16 ระยะทางเดินทางเฉลี่ยจากที่พักไปยังซูเปอร์สโตร์ จำแนกตามซูเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ

(หน่วย : กม.)

ระยะทางไปถึง ซูเปอร์สโตร์	ผู้นิยมมาใช้บริการซูเปอร์สโตร์				
	เอยู	ซีเอ	ทีเค-ทีเอ	เอ็มเอ	แอลที
เอยู	12	8	8	10	11
ซีเอ	12	8	8	10	11
TK	15	10	5	12	8
TA	16	11	6	12	6
เอ็มเอ	12	8	7	10	10
แอลที	17	11	6	12	7

ที่มา: จากการคำนวณ

#### เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการซูเปอร์สโตร์ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 5.17 แสดงให้เห็นถึงระยะเวลาโดยเฉลี่ยจากที่พักไปยังซูเปอร์สโตร์เมื่อพิจารณาจากข้อมูล จะพบว่า ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการที่เอยูซูเปอร์สโตร์ ใช้เวลาเดินทางไปยังซูเปอร์สโตร์ ประมาณ 21 นาที ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการที่ซีเอซูเปอร์สโตร์ ใช้เวลาเดินทางไปยังซูเปอร์สโตร์ ประมาณ 17 นาที ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการที่ทีเคซูเปอร์สโตร์ ทีเอซูเปอร์สโตร์ ทั้ง 2 สาขา ใช้เวลาเดินทางไปยังซูเปอร์สโตร์ ประมาณ 12-14 นาที ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการที่เอ็มเอซูเปอร์สโตร์ ใช้เวลาเดินทางไปยังซูเปอร์สโตร์ประมาณ 20 นาที ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการที่แอลทีซูเปอร์สโตร์ ใช้เวลาเดินทางไปยังซูเปอร์สโตร์ประมาณ 13 นาที ซึ่งระยะเวลาในการเดินทางดังกล่าวของแต่ละกลุ่มจะน้อยกว่าการเดินทางไปยังซูเปอร์สโตร์อื่นที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการน้อย

จากข้อมูล ความนิยมไปใช้บริการซูเปอร์สโตร์ใด ๆ ของกลุ่มผู้นั้น สามารถกล่าวได้ว่าขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการ ถ้ากลุ่มผู้นั้นใช้เวลาเดินทางไปใช้บริการกับซูเปอร์สโตร์ใดน้อยที่สุด ก็จะนิยมไปใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์นั้นมากกว่าการเดินทางไปซูเปอร์สโตร์อื่นที่ใช้เวลานานกว่า

ตารางที่ 5.17 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางจากที่พักไปยังซูเปอร์เปอร์สโตร์  
จำแนกตามซูเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ

(หน่วย : นาที)

ระยะเวลาเดินทางไปถึง ซูเปอร์สโตร์	ผู้นิยมมาใช้บริการซูเปอร์สโตร์				
	เอยู	ซีเอ	ทีเค-ทีเอ	เอ็มเอ	แอลที
เอยู	21	18	19	21	22
ซีเอ	21	17	19	20	21
TK	25	23	12	24	16
TA	27	24	14	23	13
เอ็มเอ	21	18	19	20	21
แอลที	27	25	15	24	13

ที่มา : จากการคำนวณ

### 5.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความนิยมรูปแบบส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 5.18 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐาน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ กับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่กลุ่มผู้บริโภคนิยม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐาน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความนิยมรูปแบบส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก หรือแถม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีระดับนัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05 หรือต่ำกว่า ดังมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้าน เพศ พบว่า ทั้งเพศชายและหญิงให้ความนิยมรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบลด ในสัดส่วนที่สูงกว่ารูปแบบอื่น แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายรูปแบบการส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่า เพศชาย ให้ความนิยมต่อการส่งเสริมการขายแบบลด ในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงให้ความนิยมการส่งเสริมการขายแบบแจก และแถม ในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศชาย

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษาให้ความนิยมรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบลด ในสัดส่วนที่สูงกว่ารูปแบบอื่น แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายรูปแบบการส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีระดับศึกษาประถมศึกษา จะให้ความนิยมรูปแบบลดราคาในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอื่น ในขณะที่รูปแบบแจกกลุ่มระดับศึกษาอนุปริญาให้ความนิยมในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น รูปแบบแถม กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาและปริญาให้ความนิยมในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 5.18 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความนิยมรูปแบบการส่งเสริมการขาย  
ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัย	ลด		แลก		แจก		แถม		รวม		X <sup>2</sup> (sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>เพศ</b>											
ชาย	47	64.4	5	6.8	14	19.2	7	9.6	73	40.6	7.910 (0.047)
หญิง	50	46.7	4	3.7	36	33.6	17	15.9	107	59.4	
<b>อายุ</b>											
น้อยกว่า 20 ปี	9	47.4	-	-	9	47.4	1	5.3	19	10.6	18.746 (0.094)
20-30 ปี	34	48.6	4	5.7	22	31.4	10	14.3	70	38.9	
31-40 ปี	39	67.2	4	6.9	8	13.8	7	12.1	58	32.2	
41-50 ปี	9	39.1	1	4.3	10	43.5	3	13.0	23	12.8	
51 ปีขึ้นไป	6	60.0	-	-	1	10.0	3	30.0	10	5.6	
<b>สถานภาพ</b>											
โสด	45	51.7	3	3.4	30	34.5	9	10.3	87	48.3	4.810 (0.186)
สมรส(อยู่ด้วยกัน)	52	55.9	6	6.5	20	21.5	15	16.1	93	51.7	
<b>การศึกษา</b>											
ประถมศึกษา	16	64.0	-	-	6	24.0	3	12.0	25	13.9	23.528 (0.005)
มัธยมศึกษา	24	57.1	4	9.5	6	14.3	8	19.0	42	23.3	
อนุปริญญา	28	45.2	1	1.6	29	46.8	4	6.5	62	34.4	
ปริญญา	29	56.9	4	7.8	9	17.6	9	17.6	51	28.3	
<b>อาชีพ</b>											
ธุรกิจส่วนตัว	15	48.4	1	3.2	7	22.6	8	25.8	31	17.2	11.569 (0.238)
ค้าขาย	23	65.7	1	2.9	6	17.1	5	14.3	35	19.4	
ชรก.พ.บริษัท	42	53.8	4	5.1	23	29.5	9	11.5	78	43.3	
อื่น ๆ	17	47.2	3	8.3	14	38.9	2	5.6	36	20.0	
<b>รายได้</b>											
ต่ำกว่า 3 พันบาท	11	55.0	-	-	6	30.0	3	15.0	20	11.1	15.412 (0.219)
3-6 พันบาท	35	47.9	5	6.8	25	34.2	8	11.0	73	40.6	
6-9 พันบาท	25	59.5	2	4.8	12	28.6	3	7.1	42	23.3	
9-12 พันบาท	16	64.0	1	4.0	5	20.0	3	12.0	25	13.9	
มากกว่า 1.2 หมื่น	10	50.0	1	5.0	2	10.0	7	35.0	20	11.1	
<b>บัตรเครดิต</b>											
ใช้	23	53.5	4	9.3	10	23.3	6	14.0	43	23.9	2.525 (0.470)
ไม่ใช้	74	54.0	5	3.6	40	29.2	18	13.1	137	76.1	
รวม	97	53.9	9	5.0	50	27.8	24	13.3	180	100.0	

ที่มา : จากการคำนวณ

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

จากตารางที่ 5.19 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐาน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งในซูเปอร์สโตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐานประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งในซูเปอร์สโตร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีระดับนัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05 หรือต่ำกว่า ดังมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้าน เพศ พบว่า เพศชาย จะใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าจำนวนไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง และเกิน 1,500 บาทต่อครั้ง ในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าระหว่าง 301-700 บาท และ 701-1,500 บาทต่อครั้ง ในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศชาย

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า กลุ่ม กลุ่มอายุต่ำ จะใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าจำนวนไม่เกิน 300 บาทต่อครั้งในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ในขณะที่กลุ่มอายุระหว่าง 20-50 ปี จะใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าจำนวนเงินระหว่าง 301-700 บาท และ 701-1,500 บาทต่อครั้ง ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี จะใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าเกิน 1,500 บาทต่อครั้ง ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มสถานภาพโสด จะใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าจำนวนไม่เกิน 300 บาท และจำนวน 301-700 บาทต่อครั้ง ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส ในขณะที่กลุ่มสถานภาพสมรสแล้ว จะใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าระหว่าง 701-1,500 บาท และ มากกว่า 1,500 บาทต่อครั้ง ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาและอนุปริญญา จะใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าไม่เกิน 300 บาท และ 301-700 บาทต่อครั้งในสัดส่วนที่สูงกว่าระดับการศึกษาอื่น ในขณะที่กลุ่มระดับประถมศึกษา และปริญญา จะใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าระหว่าง 701-1,500 บาทต่อครั้ง ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น และกลุ่มระดับประถมศึกษา จะใช้จ่ายเงินซื้อสินค้ามากกว่า 1,500 บาทต่อครั้ง ในสัดส่วนที่สูงกว่าระดับการศึกษาอื่น

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการหรือพนักงานบริษัท และอาชีพอื่น (ประกอบด้วย แม่บ้าน เกษตรกร นักเรียนนักศึกษา เป็นต้น) จะใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าระหว่าง 301-700 บาท ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น กลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และค้าขาย จะใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าระหว่าง 701-1,500 บาท และมากกว่า 1,500 บาทต่อครั้ง ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า การซื้อสินค้าแต่ละครั้งด้วยจำนวนเงินที่แตกต่างกันนั้น กลุ่มที่มีรายได้สูงขึ้น จะมีปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5.19 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าแต่ละครั้งในซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัย	น้อยกว่า 300		301-700 บาท		701-1,500 บาท		เกิน 1,500 บาท		รวม		X <sup>2</sup> (sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>เพศ</b>											
ชาย	11	15.1	34	46.6	18	24.7	10	13.7	73	40.6	8.398 (0.038)
หญิง	6	5.6	56	52.3	38	35.5	7	6.5	107	59.4	
<b>อายุ</b>											
น้อยกว่า 20 ปี	6	31.6	10	52.6	3	15.8	-	-	19	10.6	30.464 (0.002)
20-30 ปี	8	11.4	43	61.4	15	21.4	4	5.7	70	38.9	
31-40 ปี	2	3.4	25	43.1	24	41.4	7	12.1	58	32.2	
41-50 ปี	1	4.3	8	34.8	10	43.5	4	17.4	23	12.8	
51 ปีขึ้นไป	-	-	4	40.0	4	40.0	2	20.0	10	5.6	
<b>สถานภาพ</b>											
โสด	14	16.1	50	57.5	16	18.4	7	8.0	87	48.3	18.864 (0.000)
สมรส(อยู่ด้วยกัน)	3	3.2	40	43.0	40	43.0	10	10.8	93	51.7	
<b>การศึกษา</b>											
ประถมศึกษา	1	4.0	6	24.0	12	48.0	6	24.0	25	13.9	29.479 (0.000)
มัธยมศึกษา	5	11.9	27	64.3	6	14.3	4	9.5	42	23.3	
อนุปริญญา	10	16.1	33	53.2	15	24.2	4	6.5	62	34.4	
ปริญญา	1	2.0	24	47.1	23	45.1	3	5.9	51	28.3	
<b>อาชีพ</b>											
ธุรกิจส่วนตัว	-	-	10	32.3	15	48.4	6	19.4	31	17.2	35.596 (0.000)
ค้าขาย	4	11.4	11	31.4	12	34.3	8	22.9	35	19.4	
ขรก.พ.บริษัท	6	7.7	46	59.0	23	29.5	3	3.8	78	43.3	
อื่นๆ	7	19.4	23	63.9	6	16.7	-	-	36	20.0	
<b>รายได้</b>											
ต่ำกว่า 3 พันบาท	7	35.0	12	60.0	1	5.0	-	-	20	11.1	77.845 (0.000)
3-6 พันบาท	9	12.3	48	65.8	15	20.5	1	1.4	73	40.6	
6-9 พันบาท	1	2.4	18	42.9	19	45.2	4	9.5	42	23.3	
9-12 พันบาท	-	-	3	12.0	17	68.0	5	20.0	25	13.9	
มากกว่า 1.2 หมื่น	-	-	9	45.0	4	20.0	7	35.0	20	11.1	
<b>บัตรเครดิต</b>											
ใช้	1	2.3	21	48.8	15	34.9	6	14.0	43	23.9	4.521 (0.210)
ไม่ใช้	16	11.7	69	50.4	41	29.9	11	8.0	137	76.1	
รวม	17	9.4	90	50.0	56	31.1	17	9.4	180	100.0	

ที่มา: จากการคำนวณ

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไปซื้อสินค้าเพราะการจัดส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 5.20 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐาน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ กับการไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์สโตร์เพราะมีแรงจูงใจจากการจัดส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก และแถม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐานประกอบด้วย ระดับการศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์สโตร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีระดับนัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05 หรือต่ำกว่า ดังมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาประถมศึกษา ถึงระดับอนุปริญญา จะไปใช้บริการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์สโตร์เพราะในขณะนั้นซูเปอร์สโตร์จัดให้มีการส่งเสริมการขายแบบลด แลก แจกและแถม ในขณะที่กลุ่มระดับการศึกษาปริญญา ไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์สโตร์มิใช่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจด้านการส่งเสริมการขายดังกล่าว

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มประกอบอาชีพค้าขาย และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ จะไปใช้บริการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์สโตร์เพราะในขณะนั้นซูเปอร์สโตร์จัดให้มีการส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก และแถม ในขณะที่กลุ่มประกอบอาชีพอื่น ไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์สโตร์มิใช่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจด้านการส่งเสริมการขายดังกล่าว

ตารางที่ 5.20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะแรงจูงใจจาก  
การจัดส่งเสริมการขายแบบลด แลก แจก แถม

ปัจจัย	ไม่มีผล		มีผล		รวม		X <sup>2</sup> (sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>เพศ</b>							
ชาย	41	56.2	32	43.8	73	40.6	0.565
หญิง	54	50.5	53	49.5	107	59.4	(0.452)
<b>อายุ</b>							
น้อยกว่า 20 ปี	11	57.9	8	42.1	19	10.6	0.704
20-30 ปี	38	54.3	32	45.7	70	38.9	(0.608)
31-40 ปี	32	55.2	26	44.8	58	32.2	
41-50 ปี	11	47.8	12	52.2	23	12.8	
51 ปีขึ้นไป	3	30.0	7	70.0	10	5.6	
<b>สถานภาพ</b>							
โสด	51	58.6	36	41.4	87	48.3	2.306
สมรส(อยู่ด้วยกัน)	44	47.3	49	52.7	93	51.7	(0.128)
<b>การศึกษา</b>							
ประถมศึกษา	10	40.0	15	60.0	25	13.9	13.869
มัธยมศึกษา	20	47.6	22	52.4	42	23.3	(0.003)
อนุปริญญา	27	43.5	35	56.5	62	34.4	
ปริญญา	38	74.5	13	25.5	51	28.3	
<b>อาชีพ</b>							
ธุรกิจส่วนตัว	18	58.1	13	41.9	31	17.2	9.309
ค้าขาย	12	34.3	23	65.7	35	19.4	(0.025)
ชรก.พ.บริษัท	49	62.8	29	37.2	78	43.3	
อื่น ๆ	16	44.4	20	55.6	36	20.0	
<b>รายได้</b>							
ต่ำกว่า 3 พันบาท	10	50.0	10	50.0	20	11.1	5.110
3-6 พันบาท	32	43.8	41	56.2	73	40.6	(0.276)
6-9 พันบาท	26	61.9	16	38.1	42	23.3	
9-12 พันบาท	14	56.0	11	44.0	25	13.9	
มากกว่า 1.2 หมื่น	13	65.0	7	35.0	20	11.1	
<b>บัตรเครดิต</b>							
ใช้	26	60.5	17	39.5	43	23.9	1.339
ไม่ใช้	69	50.4	68	49.6	137	76.1	(0.247)
รวม	95	52.8	85	47.2	180	100.0	

ที่มา : จากการคำนวณ

### ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการไปใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้เข้าไปใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์แต่ละแห่งในช่วงเวลาต่างกัน แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาศึกษาด้วยแบบจำลองเพื่อหาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์สโตร์ของผู้บริโภค ด้วยสมการถดถอย (multiple regression) ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดปัจจัยหรือตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วย วันที่ไปใช้บริการ (DayR) เวลาที่ไปใช้บริการ (TimeR) ประเภทของซูเปอร์สโตร์ (StoreR) และการจัดส่งเสริมการขาย (PromM) กับตัวแปรตามซึ่งเป็นจำนวนผู้เข้าไปใช้บริการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์สโตร์แต่ละแห่งในขณะนั้น (CountR) โดยมีแบบจำลองดังต่อไปนี้

$$\text{CountR} = f(\text{Dayr}, \text{TimeR}, \text{StoreR}, \text{PromM})$$

โดยกำหนดให้ CountR คือจำนวนผู้เข้าไปใช้บริการในขณะนั้น ๆ

DayR คือ วันไปใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรหุ่น คือ มีค่าเท่ากับ 0 หากเป็นการไปใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ และมีค่าเท่ากับ 1 หากเป็นการไปใช้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

TimeR คือ เวลาที่ไปใช้บริการ โดยกำหนดค่าตามระยะเวลาดังนี้

มีค่าเท่ากับ 0 หากไปใช้บริการระหว่าง 10.00 – 11.00 น.

มีค่าเท่ากับ 1 หากไปใช้บริการระหว่าง 11.00 – 12.00 น.

มีค่าเท่ากับ 2 หากไปใช้บริการระหว่าง 15.00 – 16.00 น.

มีค่าเท่ากับ 3 หากไปใช้บริการระหว่าง 16.00 – 17.00 น.

StoreR คือ ประเภทของซูเปอร์สโตร์ ซึ่งเป็นตัวแปรหุ่น คือ มีค่าเท่ากับ 0 หากเป็นการไปใช้บริการกับซูเปอร์สโตร์ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ทีเค-ทีเอ ทั้งสองสาขา มีค่าเท่ากับ 1 หากเป็นการไปใช้บริการกับซูเปอร์สโตร์ที่มีใ้ได้อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า

PromM คือ การจัดส่งเสริมการขาย ในลักษณะลด แลก แจก หรือแถม ซึ่งเป็นตัวแปรหุ่น คือ มีค่าเท่ากับ 0 หากการนับจำนวนผู้บริโภคไปใช้บริการในช่วงไม่มีการจัดส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 1 หากเป็นการไปใช้บริการในช่วงจัดส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแสดงในตารางที่ 5.21 พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไปใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์ของผู้บริโภคตามที่กำหนดไว้ในแบบจำลองและสามารถนำมาอธิบายได้ร้อยละ 69.10 (R-Square = 0.69093) โดยปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไปใช้บริการที่ซูปเปอร์สโตร์ของผู้บริโภคตามที่กำหนดไว้ในแบบจำลอง ประกอบด้วย วันไปใช้บริการ (DayR) เวลาที่ไปใช้บริการ (TimeR) และประเภทของซูปเปอร์สโตร์ที่ไปใช้บริการ (StoreR) พบว่า ทุกตัวแปร มีอิทธิพลต่อการไปใช้บริการที่ซูปเปอร์สโตร์ของผู้บริโภค ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไปใช้บริการที่ซูปเปอร์สโตร์ของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. วันไปใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ไปใช้บริการที่ซูปเปอร์สโตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 243.19 ค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวแสดงค่าบวก แสดงว่าวันหยุดหรือวันธรรมดาจะมีผลต่อจำนวนผู้บริโภคที่จะไปใช้บริการซูปเปอร์สโตร์ กล่าวคือ ในวันธรรมดาจะมีจำนวนผู้ไปใช้บริการที่ซูปเปอร์สโตร์จำนวนน้อยกว่าวันหยุด ทั้งนี้จากการคำนวณสมการถดถอยพบว่าจะพบว่า จำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจากอิทธิพลของวันหยุดมีจำนวน 243 ราย

2. เวลาที่ไปใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ไปใช้บริการที่ซูปเปอร์สโตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 73.012500 ค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวแสดงค่าบวก แสดงให้เห็นแต่ละช่วงเวลาภายในของแต่ละวัน จะมีจำนวนผู้ไปใช้บริการที่ซูปเปอร์สโตร์แตกต่างกัน หรืออีกนัยหนึ่งสามารถกล่าวได้ว่า จะมีผู้เข้าไปใช้บริการที่ซูปเปอร์สโตร์จำนวนเพิ่มขึ้นตามเวลา หากวิเคราะห์ตามสมการ จะพบว่า อีกนัยหนึ่งคือ เวลาเช้าจะมีจำนวนผู้เข้าไปใช้บริการที่ซูปเปอร์สโตร์น้อยกว่าในช่วงเวลาบ่ายหรือเย็นช่วงละ 73 คน

3. ประเภทซูปเปอร์สโตร์ที่ไปใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ไปใช้บริการที่ซูปเปอร์สโตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 456.94 ค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวแสดงค่าบวก แสดงให้เห็นว่า ซูปเปอร์สโตร์ที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้าจะมีผู้ไปใช้บริการในแต่ละวัน แต่ละช่วงเวลาน้อยกว่าซูปเปอร์สโตร์ที่มีได้ภายในห้างสรรพสินค้า

4. การส่งเสริมการจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ไปใช้บริการที่ซูปเปอร์สโตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 258.85 ค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวแสดงค่าบวก แสดงให้เห็นว่า การจัดส่งเสริมการจำหน่าย แบบลด แลก แจก และแถม ของแต่ละซูปเปอร์สโตร์ มีส่วนทำให้ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ความแตกต่างจำนวนผู้บริโภคในแต่ละวันของวันที่จัดส่งเสริมการขายกับไม่ส่งเสริมการขาย จำนวน 258 คน

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบด้วย วันไปใช้บริการ เวลาที่ไปใช้บริการ ซูปเปอร์สโตร์ที่ไปใช้บริการ และการจัดส่งเสริมการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการไปใช้บริการของผู้บริโภคได้เช่นกัน ด้วยเหตุดังกล่าว จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางการจัดการส่งเสริมการขายในลักษณะลด แลก แจก และแถม ที่ซูปเปอร์สโตร์แต่ละแห่งต่างแข่งขันกันจัดการจะมีผลต่อจำนวนของผู้บริโภคที่จะเข้าไปใช้บริการ

ตารางที่ 5.21 การวิเคราะห์ปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการไปใช้บริการซูเปอร์สโตร์

ตัวแปร (Variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ค่าสถิติ t (t-statistic)
ค่าคงที่ (Constant)	-479.145833	-5.538**
วันไปใช้บริการ (DayR)	243.187500	5.963**
เวลาที่ไปใช้บริการ (TimeR)	73.012500	4.003**
ซูเปอร์สโตร์ (StoreR)	456.937500	10.563**
การจัดส่งเสริมการจำหน่าย (ProM)	258.854167	6.347**

R Square = 0.69093

Adjusted R Square = 0.67734

F Statistic = 50.85714

Significance at Level 0.01

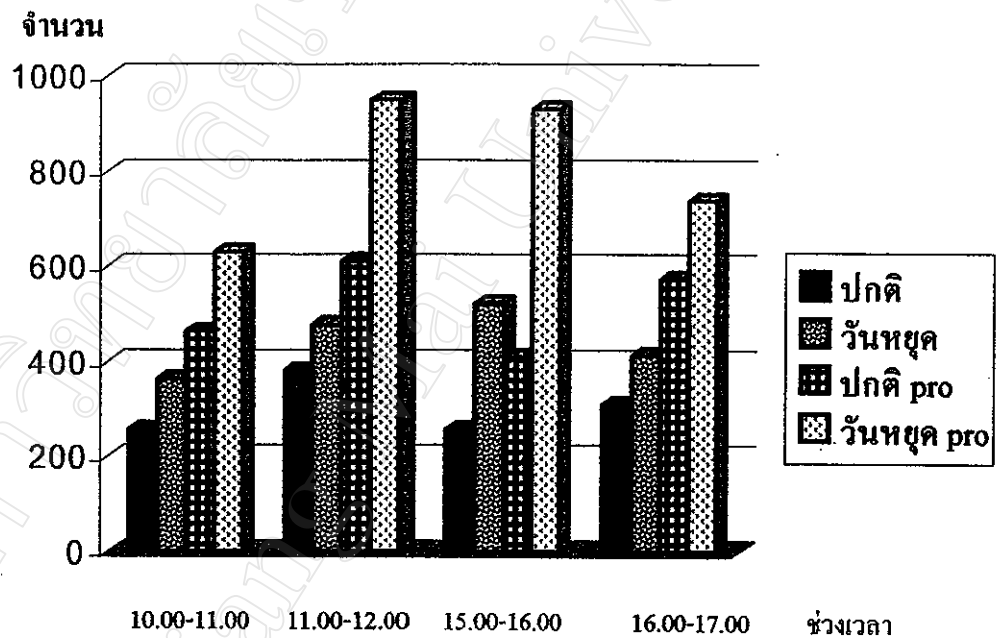
Number of Observer = 96 observe.

สำหรับผลการเปรียบเทียบจำนวนผู้บริโภคที่ไปใช้บริการกับซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ ตามช่วงเวลา ในวันปกติ กับวันปกติที่มีการจัดส่งเสริมการจำหน่าย และในวันหยุด กับในวันหยุดที่มีการจัดส่งเสริมการจำหน่าย ดังปรากฏในภาพที่ 4 ถึงภาพที่ 9

จากภาพ แสดงให้เห็นถึงช่วงเวลาการใช้บริการของลูกค้าเอ็มเอสยูเปอร์สโตร์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง โดยในแต่ละช่วงจะแยกเป็นการใช้บริการในวันปกติ และวันหยุดของช่วงที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย และช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

จะเห็นว่าลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการในวันหยุดและวันที่มีการส่งเสริมการขายมากกว่าวันปกติ และในช่วงเวลาระหว่าง 11.00-12.00 น. และเวลา 15.00-16.00 น.

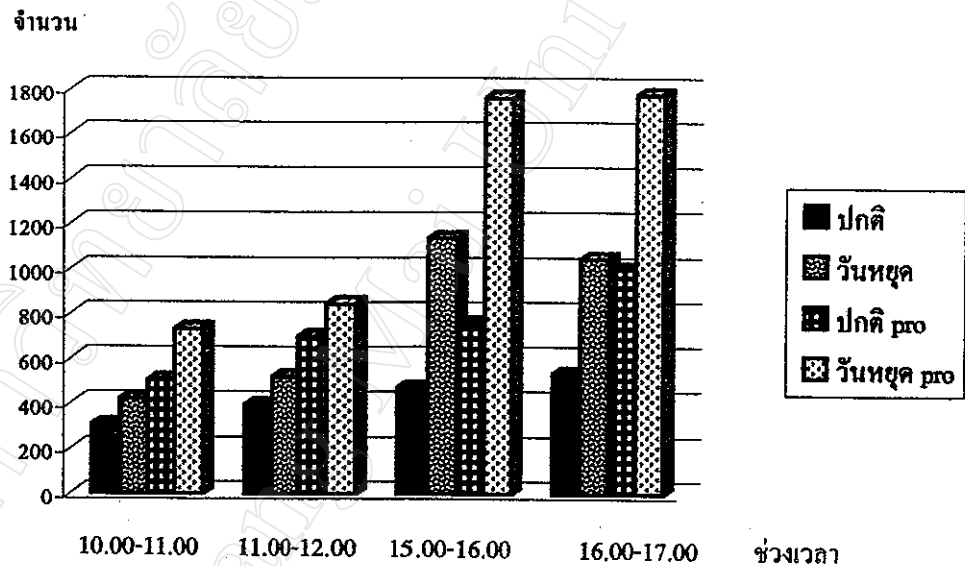
ภาพที่ 4 การใช้บริการของลูกค้าเอ็มเอสยูเปอร์สโตร์



จากภาพ แสดงให้เห็นถึงช่วงเวลาการให้บริการของลูกค้าซีเอสยูเปอร์สโตร์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง โดยในแต่ละช่วงจะแยกเป็นการให้บริการในวันปกติ และวันหยุดของช่วงที่ไม่มี การ ส่งเสริมการขาย และช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

จะเห็นว่าลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการในวันหยุดที่มีการส่งเสริมการขาย และมาใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 15.00-17.00 น.

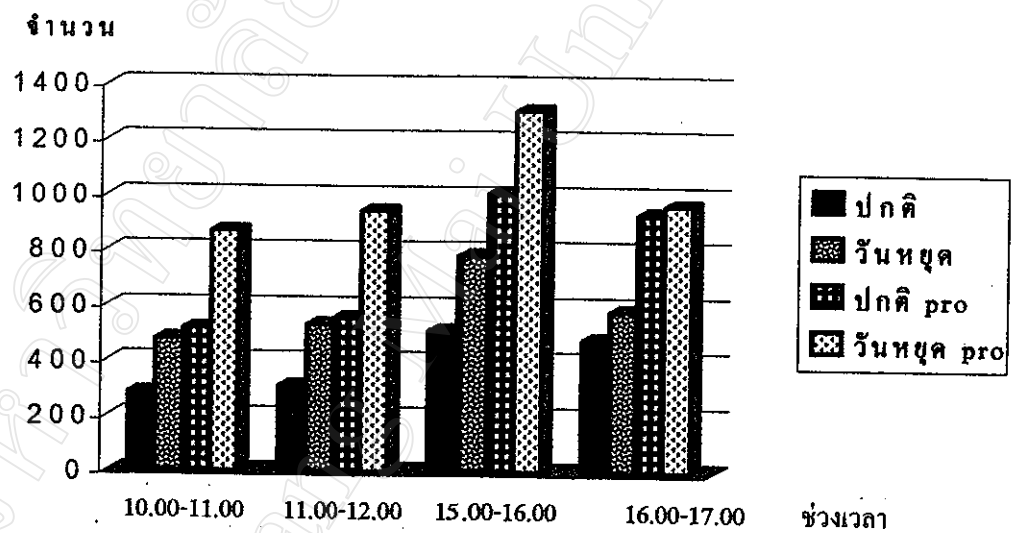
ภาพที่ 5 การให้บริการของลูกค้าซีเอสยูเปอร์สโตร์



จากภาพ แสดงให้เห็นถึงช่วงเวลาการให้บริการของลูกค้าอายุซูเปอร์สโตร์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง โดยในแต่ละช่วงจะแยกเป็นการให้บริการในวันปกติ และวันหยุดของช่วงที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย และช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

จะเห็นว่าลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการในวันที่มีการส่งเสริมการขาย ที่เป็นวันปกติ รองลงมาคือช่วงการส่งเสริมการขายที่เป็นวันหยุด ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการมากคือช่วงเวลา 15.00-16.00 น.

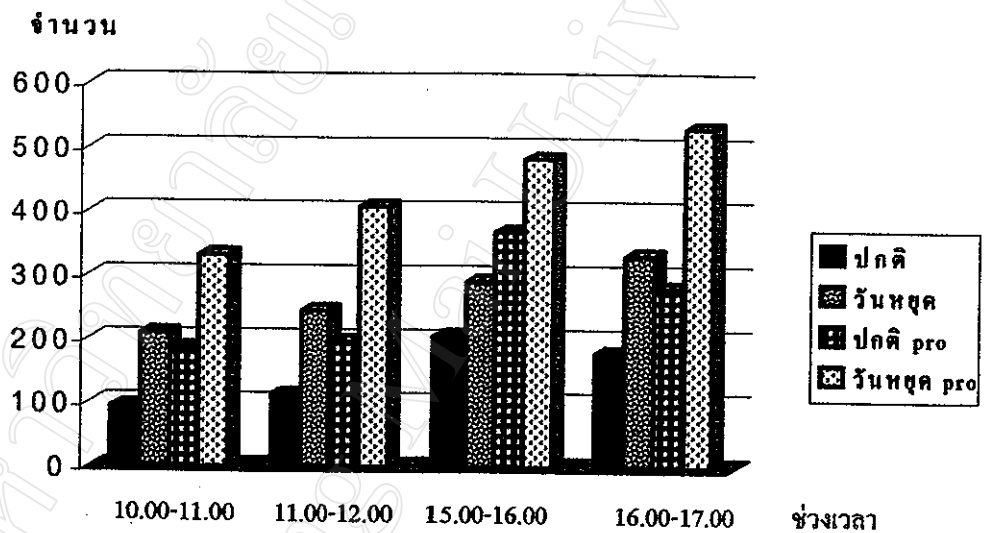
ภาพที่ 6 การให้บริการของลูกค้าอายุซูเปอร์สโตร์



จากภาพ แสดงให้เห็นถึงช่วงเวลาการให้บริการของลูกค้าที่เคชูปเปอร์สโตร์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง โดยในแต่ละช่วงจะแยกเป็นการให้บริการในวันปกติและวันหยุดของช่วงที่ไม่มี การส่งเสริมการขาย และช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

จะเห็นว่าลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการในวันที่เป็นวันหยุด ไม่ว่าจะเป็นช่วงการส่งเสริม การขาย หรือไม่มีก็ตาม ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ เวลา 16.00-17.00 น.

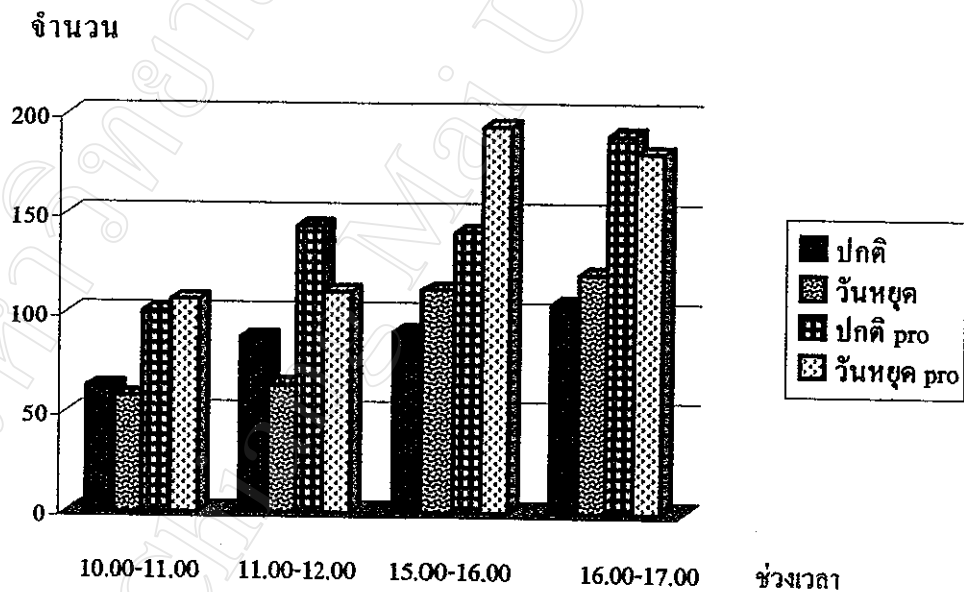
ภาพที่ 7 การให้บริการของลูกค้าที่เคชูปเปอร์สโตร์



จากภาพ แสดงให้เห็นถึงช่วงเวลาการให้บริการของลูกค้าที่เอซูปเปอร์สโตร์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง โดยในแต่ละช่วงจะแยกเป็นการให้บริการในวันปกติ และวันหยุดของช่วงที่ไม่มี การส่งเสริมการขาย และช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

จะเห็นว่าลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการในวันที่มีช่วงการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะในวันหยุดหรือวันปกติก็ตาม แต่ช่วงวันหยุดจะมีมากกว่า ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการมากคือวันหยุด เวลาประมาณ 15.00-17.00 น.

ภาพที่ 8 การให้บริการของลูกค้าที่เอซูปเปอร์สโตร์



จากภาพ แสดงให้เห็นถึงช่วงเวลาการใช้บริการของลูกค้าแอลทีซูเปอร์สโตร์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง โดยในแต่ละช่วงจะแยกเป็นการใช้บริการในวันปกติ และวันหยุดของช่วงที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย และช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

จะเห็นว่าลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการในช่วงวันหยุดที่อยู่ในช่วงการส่งเสริมการขายมาก โดยเฉพาะช่วงเวลาประมาณ 16.00-17.00 น.

ภาพที่ 9 การใช้บริการของลูกค้าแอลทีซูเปอร์สโตร์

