



ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม

ผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIXS AND SERVICE QUALITY TOWARD CONSUMER BEHAVIOR TREND
IN TESCO LOTUS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ธัญชนก ไกรสมุทร

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
ผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIXS AND SERVICE QUALITY TOWARD CONSUMER
BEHAVIOR TREND IN TESCO LOTUS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม

ผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ฉันทน์ชนก ไกรสมุทร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถัย เลิศวรรณวิทย์)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
ผู้วิจัย	ผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
ปริญญา	ธัญชนก ไกรสมุทร
ปีการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	2561
	รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกิตตา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาซื้อสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่น ความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสในครั้งต่อไป แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาห้างเทสโก้โลตัสในครั้งต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการกลับมาซื้อร้อยละ 29.2 และด้านการแนะนำผู้อื่นร้อยละ 27.1 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการกลับมาซื้อร้อยละ 57.0 และด้านการแนะนำผู้อื่นร้อยละ 53.4 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการให้บริการ, แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

Title	MARKETING MIXS AND SERVICE QUALITY TOWARD CONSUMER BEHAVIOR TREND IN TESCO LOTUS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	THANCHANOK KRISAMUT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

The objective of this research was to study the marketing mixs and service quality toward consumer behavior trend in Tesco Lotus in Bangkok metropolitan area. The samples in this study included four hundred consumers who purchased products advertising service at Tesco Lotus branches in the Bangkok metropolitan area. The results were as follows :

The opinions of consumers on the marketing mixs and service quality on level a moderate level overall level and consumer behavioral trends overall at an uncertain. When considering each aspect it was found that the aspects of consumer behavioral trends on the return of buying products and consumer behavior trends to recommend opinions at a level of uncertainty.

The differences in terms of gender, age, education, occupation and average monthly income and differences in consumer behavioral trends on the return of buying products and differences in terms of gender, age, education and average monthly income to differences in consumer behavioral trends to recommend at a statistically significant level of 0.05.

The opinions of consumers on the marketing mixs in the aspects of product , place and promotion influenced consumer behavioral trends at branches of Tesco Lotus in the Bangkok metropolitan area in the aspect on the returns of buying products, which could be explained by 29.2% and recommendations, which could be explained by 27.1%, with at a statistically significant level of 0.05.

The opinions of consumers on service quality in the physical characteristics aspect, including confidence and customer attention in terms of consumer behavior trends in Tesco Lotus in the Bangkok metropolitan area in the aspect on the return of buying products, which could be explained by 57.0% and recommendations, which could be explained by 53.4% at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Marketing mixes, Service Quality, Consumer Behavior Trends

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความช่วยเหลือ และความกรุณา อย่างดียิ่ง จากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละ เวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในสารนิพนธ์ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. อรทัย เลิศวรรณวิทย์ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสาร นิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง ว่าการศึกษานานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แกนิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจ เกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงามเหล่านี้ แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ธัญชนก ไกรสมุทร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	15
4.แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	20
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	23
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	25
6. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	28
ประเภทของผู้ค้าปลีก.....	28
รูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่และวงจรการค้าปลีกที่สั้นลง	33
การเติบโตของการค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน.....	34
การเติบโตของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่	34
การขยายไปสู่ระดับโลกของผู้ค้าปลีกรายใหญ่.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	40
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	40
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	41
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้	49
การทดสอบสมมติฐาน	54

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	57
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	68
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	102
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
สังเขปการวิจัย	105
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	106
การอภิปรายผลการวิจัย	113
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	117
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	118
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก.....	123
ประวัติผู้เขียน.....	130

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 เปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้	58
ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	60
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	61
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ...	62
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	62
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	63
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านกายภาพ ...	64
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	65
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	66
ตาราง 11แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ	66
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่	67
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส	68

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test.....	69
ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามเพศ.....	70
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test.....	72
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอายุ ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ.....	73
ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	74
ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	75
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's Test.....	77
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ	78
ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	79
ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	80
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test	82
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	83

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ..	84
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test	87
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ	88
ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าจำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	89
ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	90
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้า.....	91
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression).....	92
ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการแนะนำผู้อื่น	94
ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการแนะนำผู้อื่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression).....	95
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อสินค้า.....	97
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	98

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรม ผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น.....	100
ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือก ตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	101
ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านประชากรศาสตร์.....	103
ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านส่วนประสมทางการตลาด	103
ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านคุณภาพการให้บริการ.....	104



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ	16



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การขนส่ง และคมนาคมสื่อสารที่มีความสะดวกรวดเร็วขึ้นมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมสังคมไทยในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นในด้านสังคม วัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมบริโภค จากการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายเป็นรูปแบบที่ซับซ้อนมากขึ้น และทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ที่อำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกนับว่ามีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและประชาชน นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกยังถือว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจอาหาร เกษตร การเงิน การขนส่งอีกด้วย

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกที่มีการขยายตัวในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคานท์ สโตร์ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ เข้ามาแทนที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคลดลงเรื่อยๆ โดยเฉพาะเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ภาวะเศรษฐกิจขึ้นส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและห้างสรรพสินค้ามียอดขายที่มีแนวโน้มลดลง นอกจากนั้นผลกระทบอีกช่องทางหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกมาจากออนไลน์ ช้อปปี้ง และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สถานการณ์ค้าปลีกเมืองไทยยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องคิดหนัก สำหรับเรื่องของการกำลังซื้อผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังไม่กระตือรือร้นสักที เลยทำให้บางแบรนด์ต้องหาช่องทางเพื่อทำการค้าแบบใหม่ๆ ให้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวแบรนด์ใหม่ หรือใช้นวัตกรรมเข้ามาเสริมสินค้าของตัวเองให้โดดเด่น รวมถึงหาตลาดต่างประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสของธุรกิจและลดความเสี่ยง โดยอุตสาหกรรมค้าปลีกของประเทศไทยนับเป็นอีกหนึ่งภาคที่มีความสำคัญ และช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยเช่นเดียวกัน ขณะที่การขยายสาขาในธุรกิจค้าปลีกของค่ายต่างๆ ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง (สำนักพิมพ์ไทยโพสต์. สถานการณ์ค้าปลีกเมืองไทย สมรภูมิแสนล้านที่ผู้ประกอบการยังลงทุน / อีโคโฟกัส. 2561)

ธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันเพิ่มขึ้น โดยการแข่งขันจะมีทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันถูกนำมาใช้ทุกรูปแบบ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องใช้วางแผน เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ เช่นเดียวกับคุณภาพบริการ การให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสร้าง

ความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเพื่อผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ ได้ถูกนำมาใช้ในหลายๆ องค์กร เพื่อดึงกำลังซื้อของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้ากับธุรกิจของตน ผู้ประกอบการจะหาอย่างไรให้ลูกค้าสามารถจดจำ และระลึกถึงสินค้าหรือบริการของตนเมื่อลูกค้าเกิดความต้องการ

ขณะที่ผู้บริโภคต่างมีปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทั้งในด้านสังคมและเศรษฐกิจ ความเจริญขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความต้องการเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นความต้องการบริโภคสินค้าที่หลากหลายขึ้น ความต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความต้องการความสะดวกสบายและความทันสมัยมากขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายหันมาแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มศึกษารูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมารองรับและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคและยังเป็นการขยายฐานลูกค้าอีกทางหนึ่ง

ทางผู้วิจัยเห็นถึงการแข่งขันธุรกิจค้าปลีก รวมไปถึงคู่แข่งของห้างเทสโก้โลตัสจึงเป็นแรงบันดาลใจให้ทำงานวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการบริหารจัดการในการปรับปรุงด้านสินค้าและบริการเพื่อให้อา่ตอบใจท่ย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและเพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 เอาไว้ต่อไปได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจห้างเทสโก้โลตัส ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
2. เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านค้าปลีก สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาการเลือกแนวทางการค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากวิธีการคำนวณด้วยสูตรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเพื่อสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส จำนวน 21 สาขาในกรุงเทพมหานคร และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่าง ทำการสำรวจที่ห้างเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ

สะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ห้างเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.4.6 อื่นๆ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.1.5.5 40,000 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของสินค้า)

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลและที่ตั้ง)

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

1.3 คุณภาพการบริการ

1.3.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

1.3.2 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

1.3.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)

1.3.4 ด้านความมั่นใจ (Assurance)

1.3.5 ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ห้างเทสโก้โลตัส หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เน้นความทันสมัย มีขนาดพื้นที่ขายสินค้ากว้างขวาง เรียงสินค้าได้มากกว่า 36,000 รายการ มีจุดบริการชำระเงินจุดเดียว (หลายช่อง) สร้างความสะดวกให้กับลูกค้า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั่วร้าน

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ห้างเทสโก้โลตัสต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการ ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ หรือพึงพอใจให้ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจผู้บริโภค ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า สินค้าและ

บรรจุภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีรายละเอียดคุณสมบัติชัดเจน มีความสดใหม่ สะอาดน่าจับต้อง และจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

3.2 ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความพึงพอใจในราคา เทียบกับคู่แข่งราคา และสินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ช่วยในการจัดจำหน่าย ความสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สถานที่จอดรถ ความสะดวกรวดเร็ว และทำเลที่ตั้งในการเดินทางมาซื้อ ซึ่งพิจารณาว่ามีวางจำหน่ายครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานคร สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ มีความปลอดภัย และเวลาในการเปิด-ปิดห้างมีความเหมาะสม

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภค โดยทำให้กลุ่มผู้บริโภคได้เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในห้างเทสโก้โลตัส และเกิดแรงจูงใจให้มีความต้องการซื้อ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในห้างเทสโก้โลตัส ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม

4. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถของห้างเทสโก้โลตัสในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การตอบสนองความต้องการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ บริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำผู้ให้บริการจะเกิดความพึงพอใจถ้าผู้ให้บริการได้รับการบริการตอบสนองตรงตามความต้องการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

4.1 ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร โดยจะมีการวัดจากความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือ เส้นทางเข้า-ออกห้างเทสโก้โลตัสมีความสะดวกสามารถเข้าได้หลายช่องทางรวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความพึงพอใจ

4.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง รายละเอียดข้อมูลสำหรับผู้บริโภคได้ทราบถึงการใช้งานจริงมีความสมเหตุสมผล มีรายละเอียดชัดเจน น่าเชื่อถือ เทสโก้โลตัสสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้และมีความถูกต้อง โดยทั่วไปแล้วความไว้วางใจจะสะท้อนมาจากความสามารถในการปฏิบัติงานโดยให้บริการ และรักษาระดับการให้บริการได้ตลอดเวลา

4.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง พนักงานเทสโก้โลตัส มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ให้บริการทันทีทันใดและรวดเร็ว โดยวัดจากความพร้อมในการให้ ความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้าการบริการซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสามารถแก้ปัญหาให้กับ ผู้บริโภคได้รวดเร็ว และทันทีเมื่อต้องการความช่วยเหลือ อีกทั้งยังมีช่องทางติดต่อสอบถามข้อมูล ได้สะดวก

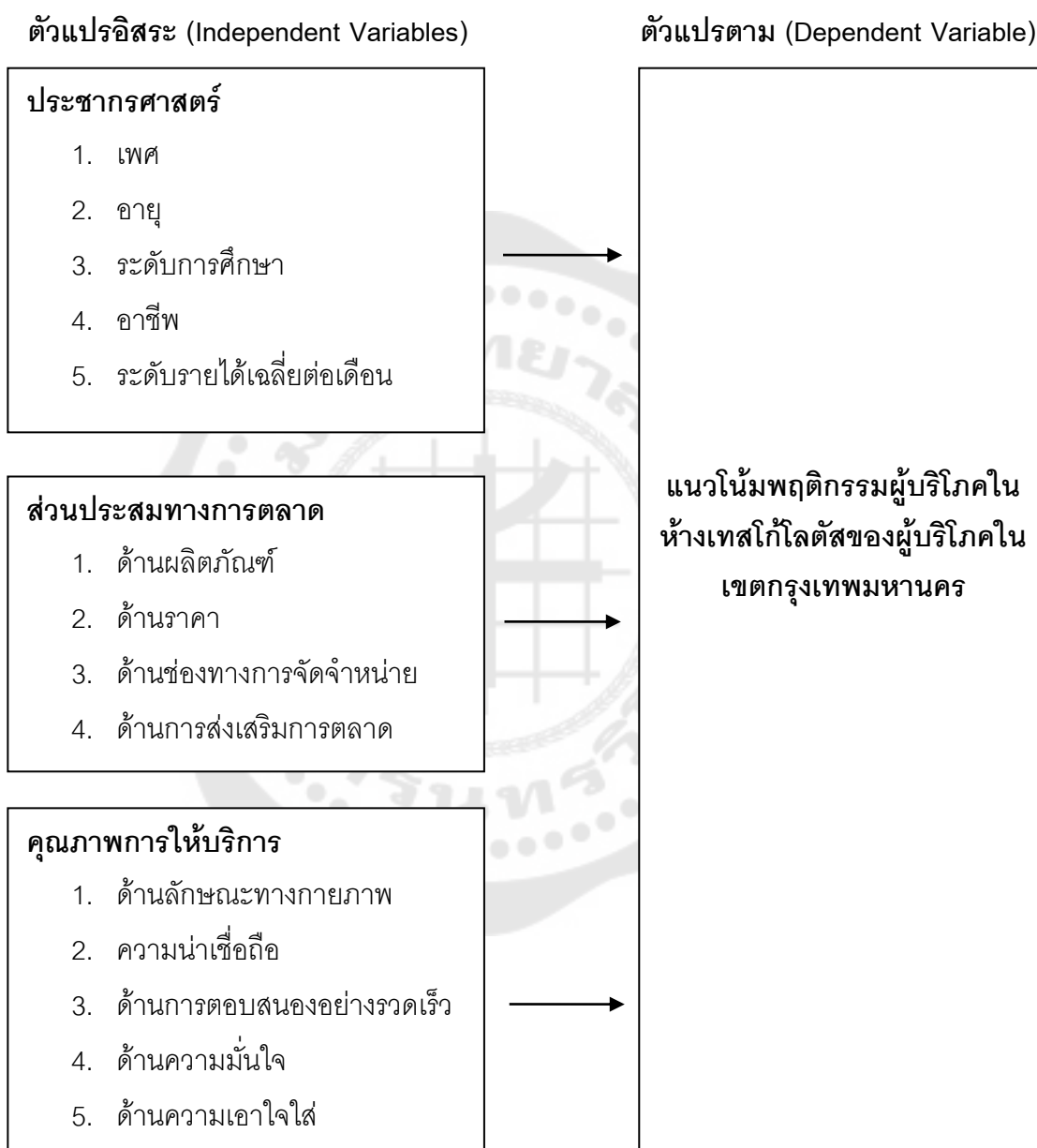
4.4 ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง พนักงานบริการมีความสุภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ มีความรู้ทักษะ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี สามารถในการตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และพนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจเมื่อได้มาใช้บริการที่เทสโก้โลตัส

4.5 ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง พนักงานการดูแลเอาใจใส่ มีความสนใจ ผู้บริโภคแต่ละคนเป็นอย่างดีและเท่าเทียมกัน รวมไปถึงมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และให้บริการด้วยความรับผิดชอบและเต็มใจตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม

5. แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ลักษณะแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคในห้างเทสโก้ โลตัส และเกิดพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อการใช้บริการและการซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) กล่าวว่า แนวความคิดของด้านประชากรศาสตร์นั้นสามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้จาก ลักษณะและพฤติกรรม เช่น กลุ่มคนที่มีลักษณะและบุคลิกใกล้เคียงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน รวมถึงบุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะตอบสนองถึง ข่าวสาร ความต้องการไปในทิศทางเดียวกัน มากไปกว่านั้นปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของประชากรอาจจะมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอีกด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากรมีดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ สังคม ครอบครัว ศาสนา เป็นต้น

แนวความคิดของประชากรศาสตร์ได้สามารถจำแนกและอธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะตนของ คนนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารกับผู้รับสารในสถานการณ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารแต่ละครั้งถ้าผู้รับสารมีจำนวนน้อยก็อาจจะไม่ส่งผลให้เกิดปัญหาได้เพราะเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้ทุกคน แต่ ในทางกลับกันถ้าในบางสถานการณ์ผู้รับสารมีจำนวนมากเราจะไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับ

สารได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้น การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ก็อาจทำให้ง่ายต่อการสื่อสารมากขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อ การตีความ การรับรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร ข้อมูล ด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพและเข้าถึงมากที่สุดก็ต่อเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งคนที่มี ลักษณะทางประชากรต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันอีกด้วย

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านจะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมี 2 แนวคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เพศหญิง และเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกัน ในด้านทัศนคติ และพฤติกรรม

2. อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความชื่นชอบที่แตกต่าง โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย มีผลิตภัณฑ์ และบริการสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน

5. รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่างๆจึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ในขณะที่ (Schiffman & Wisenblit, 2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุรายได้เชื้อชาติเพศการประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท และขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถหักถาม หรือการสังเกตได้อย่างง่ายดายสิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับระดับขั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนี 3 ตัวแปร คือ รายได้(จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา(การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภค และรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหา และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

อัจริยา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552)กล่าวว่า ในการแบ่งตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Armstrong and Kotler.(2009: 616 อ้างใน (เพลินพิศ แจ่มสว่าง, 2554)) ได้แก่ ผลิตรภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Kotler, 1997) Marketing Management การค้นพบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Where, When, Why และ How และ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) : การบริการการตลาดยุคใหม่

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มดังนี้ ผลิตรภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552)กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตรภัณฑ์,ราคา,ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตรภัณฑ์ (Product) ผลิตรภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายสู่ตลาดเพื่อ ความสนใจ การบริโภค หรือการใช้บริการที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2009 อ้างใน (เพลินพิศ แจ่มสว่าง, 2554) ผลิตรภัณฑ์ประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และไม่ได้ สิ่งที่น่าเสนอขายอาจมีตัวตนหรือมีตัวตน เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ สี บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย โดยสิ่งที่น่าเสนอขายจะต้องมีคุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) จึงจะส่งผลทำให้สินค้าขายได้ ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปร่างลักษณะการบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ตราสินค้า ประโยชน์พื้นฐาน เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบสินค้าของบริษัทให้มีความแตกต่างและมีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้สินค้ามีลักษณะใหม่และมีการปรับปรุงที่ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าต้องดีกว่าเดิม

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้บริการสินค้า หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ถึงผลประโยชน์จากการใช้บริการหรือสินค้าที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, 616) หรือหมายถึงคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของสินค้านั้นซึ่งถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาต้องคำนึงถึง

1. ต้นทุนของค่าสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการส่งมอบสินค้า
2. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า
3. สภาพการแข่งขันในตลาด
4. ปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของธุรกิจหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือบริการ หรือหมายถึง เส้นทางที่สินค้าถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งในระบบการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจใช้ทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารต่อกลุ่มผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้า บริการ ความคิดต่อบุคคล เพื่อ

จงใจต่อสินค้า โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ซื้อและผู้ขาย การติดต่อสื่อสารอาจใช้คนหรือไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือมีหลายอย่าง โดยอาจจะเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือมากกว่าก็ได้ โดยต้องใช้ในลักษณะผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เช่น คู่แข่งขัน ผลิตภัณฑ์ ลูกค้า โดยบรรจุจุดหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือมี 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากโฆษณาการขาย โดยกิจกรรมการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคคนสุดท้าย
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามของคนกลางเพื่อให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภค
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริการหรือสินค้า ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง

4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือสินค้าบริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินจากผู้อุปถัมภ์รายการ

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ Direct response Marketing และ Online Marketing เป็นการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยขายในราคาที่ผู้บริโภคได้รับได้ และยินดีที่จะจ่ายเพราะคุ้ม รวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เหมาะที่จะใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าไม่มาก ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจการให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับองค์กรหรือธุรกิจของตนเอง ให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การตอบสนองความต้องการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำถ้าผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจถ้าผู้ใช้บริการได้รับการบริการตอบสนองตรงตามความต้องการ

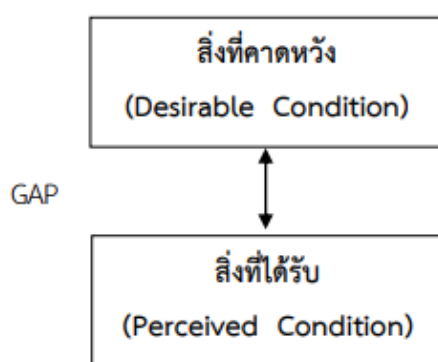
เนื่องจากการบริการนั้นมีความแตกต่างกันผู้บริโภครสามารถประเมินคุณค่าในการเลือกใช้บริการก่อนตัดสินใจใช้บริการโดยใช้ประสาทสัมผัสต่างๆ แต่ผู้บริโภครไม่สามารถประเมินการบริการได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้บริโภคจึงต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนโดยการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคร โดยเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพ และมีความสำคัญในความแตกต่างของการบริการทำให้สร้างคุณภาพที่มีความแตกต่างจากคุณภาพของการบริการทั่วไปโดยมีผู้เสนอทฤษฎีคุณภาพการบริการไว้ ได้แก่ ทฤษฎีคุณภาพการบริการของพาราสูรามาน, ไชธมอล และแบร์รี่

ยุวดี มีพรปัญญาวิโชค (2553) กล่าวว่า “คุณภาพการบริการคือ ประสิทธิภาพทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้นอกจากนั้นคุณภาพการบริการคือ ตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญอย่างมากคือการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งที่คุณค่ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่คุณค่าชื่นชมยินดี(Delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดีคือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวังแต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง”

จินตนา บุญเดิม (2549) ได้ทำการศึกษาคุณภาพ และการจัดการคุณภาพการบริการมาตั้งแต่ปี 1983 ในขณะที่พาราสูรามานเริ่มทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นยังไม่พบว่ามีการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการมากนัก พบแต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า จากนั้นพาราสูรามาน และคณะจึงเริ่มทำการวิจัย โดยร่วมกันทำการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยใช้เวลาทำการศึกษานานถึง 7 ปี (1983-1990) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการต่อมาเป็นวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ โดยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า “คุณภาพ

ของการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการแล้ว

แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพให้บริการ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้า หรือการให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีพอดีหรือสูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณภาพต่ำไปด้วย (อินทิรา จันทรรัฐ, 2552) แสดงแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น คือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่า สิ่งที่น่าพอใจ (Desirable Condition) ในขณะที่สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่าสิ่งที่ได้รับ (Perceived Condition) โดยคุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับในการประเมินคุณภาพการบริการจะประเมินจากความรับรู้ของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการนั้น ๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค แสดงดังภาพ



ภาพประกอบ 2 แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ

ที่มา : อินทิรา จันทรรัฐ (2552). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ.

การประเมินคุณภาพการบริการโดยใช้ SERVQUAL (Gap 5) แบบจำลอง ช่องว่างสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทาง

ธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก โดยมีปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

การประเมินคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยาก เพราะผลลัพธ์จากการบริการไม่ได้ผลิตเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณะทางกายภาพ แต่สามารถประเมินได้โดยประเมินจากการรับรู้คุณภาพบริการซึ่งเป็นผลเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการบริการกับบริการที่ได้รับของผู้รับบริการ เพื่อหาปัจจัยที่ใช้ในการประเมินระดับคุณภาพบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ จึงได้มีการศึกษาวิจัยทางการตลาดเพื่อหาปัจจัยที่ใช้ตัดสินคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพบริการหรือมิติของคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการประเมิน ประกอบด้วยมิติต่าง ๆ 10 ด้าน

1. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับการบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้สื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้และความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้ และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
4. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน การให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
5. ความน่าไว้วางใจ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ให้บริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ และไว้วางใจได้
7. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที
8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชี้อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
9. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

10. การเข้าใจ (Understanding the Customer) หมายถึงการทำความเข้าใจ และ รู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง

Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988;1990 ยังได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนา เป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL”ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ส่วน ความคาดหวังของผู้รับบริการ และ 2) ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการ และจากการวิเคราะห์ทางสถิติ ในระหว่างการสร้างเครื่องมือ SERVQUAL พบว่ามีสหสัมพันธ์ในตัวแปรที่เป็นมิติ 10 ด้านที่ ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพบริการ จึงได้มีการรวมมิติที่มีสหสัมพันธ์เหล่านั้นจนเหลือเพียง 5 มิติ ปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการจึงประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (T : Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ต่าง ๆ ดูสวยงาม ทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1.1 ความทันสมัยของอุปกรณ์
- 1.2 สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
- 1.3 การแต่งกายของเจ้าหน้าที่
- 1.4 เอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการบริการ

2. ความน่าเชื่อถือ (R : Reliability) หมายถึงผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความ น่าเชื่อถือ ให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ไม่มีความผิดพลาด มี เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 2.1 ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการได้ตรงตามสัญญาไว้
- 2.2 การเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการ
- 2.3 การทำงานไม่ผิดพลาด
- 2.4 การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
- 2.5 การมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ

3. การสร้างความมั่นใจ (A : Assurance) หมายถึงผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจ ให้กับผู้รับบริการเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี มี เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 3.1 ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ
- 3.2 การสร้างความเชื่อมั่นและปลอดภัยในการใช้บริการ
- 3.3 ความมีมารยาทและความสุภาพของเจ้าหน้าที่

3.4 พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (E : Empathy) หมายถึงการให้ความสนใจและเข้าใจในความ ต้องการของผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่และถือผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ มีเครื่องมือใน การวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 4.1 การให้ความสนใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการแต่ละคนของเจ้าหน้าที่
- 4.2 ระยะเวลาในการให้บริการขององค์กร
- 4.3 โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร
- 4.4 ความสนใจผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงของเจ้าหน้าที่
- 4.5 ความสามารถในการเข้าใจในความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน

5. การตอบสนอง (R : Responsiveness) หมายถึงความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อม ยินดีให้บริการเสมอ และรวดเร็วเมื่อผู้รับบริการเข้ามาติดต่อ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการ ให้บริการประกอบด้วย

- 5.1 มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว
- 5.2 ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการ
- 5.3 ความรวดเร็วในการทำงานของเจ้าหน้าที่
- 5.4 ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทันทีที่ต้องการ

ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์ (2560) ได้อธิบายว่า แนวความคิดเรื่องความแตกต่าง หรือ ช่องว่างของคุณภาพบริการได้รับความสนใจสูงสุด คือ ผลต่างระหว่างบริการที่คาดหวัง และ บริการที่รับรู้ โดยความคาดหวังน่าจะมีอิทธิพลจากความต้องการส่วนบุคคล การสื่อสารแบบปาก ต่อปาก และประสบการณ์ในอดีต ซึ่งคุณภาพบริการที่ถูกค่าได้รับก็คือ ความแตกต่างระหว่าง บริการที่คาดหวัง Expected Service Quality (ES) และบริการที่รับรู้ Perceived Service Performance (PS)

สรุปการกำหนดปัจจัยคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภค ใช้ในการกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมี ผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ต่อการบริการ เมื่อ ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าการรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อระดับความ คาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้มากขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่า เท่ากับการรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และ

หากการรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ (ES < PS) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อระดับการรับรู้สูงกว่าระดับความคาดหวัง

4.แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา และผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
 2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
 4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
 5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้า และบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้ง

ก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย ((ศุภร เสรีรัตน์, 2550) หน้า 5 อ้างอิงใน Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard.)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความว่ารวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์, 2542) จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ชัยณรงค์ ทรายศ, 2552 หน้า 8 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้นหลายรูปแบบในที่นี้ขอเสนอตามลำดับกันดังต่อไปนี้

แบบจำลอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบันได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโดยแบ่งการพิจารณาออกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (marketing and other stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัย

ด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และกรศิวัช คงธนาสินธร (2553) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการ ตัดสินใจ ซึ่งเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ นอกจากนี้ Kotler (1997) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามา ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จะทำให้เข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งและแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็น สิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น โดยจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้น ภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และอื่นๆ

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะ ส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก สิ่งต่างๆ เหล่านี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ การ เลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เวลาในการซื้อ (Purchase Time) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

3. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) จะส่งผลต่อความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อซึ่ง ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล

(Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

4. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

5. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้า และบริการซึ่งก่อนที่จะได้มาต้องมีสิ่งเร้ามากระตุ้นให้เกิดความรู้สึกนึกคิดเพื่อตอบสนอง และนำไปสู่ผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อซึ่งก็มีหลายปัจจัยที่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อทั้งปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยาดังนั้นผู้ที่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเป็นการค้นหาให้ทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดขึ้นสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดโดยอาจอาศัย เทคนิคและเครื่องมือในรูปแบบของคำถามมาช่วยในการวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายเราคือใคร อะไรที่ซื้อ ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างไร ที่ไหนและเมื่อไร หากเราทราบพฤติกรรมเหล่านี้แล้ว จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีนำไปสู่แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์ (2542) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำ และหวานล่อมิให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะทำ

การซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสม และขัดเกลาตามความนึกคิด และจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis) Kotler (1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำถามที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดได้และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบโอกาสการซื้อ (Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ นักวิชาการส่วนใหญ่กล่าวว่าการจัดการ ตลาดธุรกิจประเภทต่างๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า การให้บริการ ระหว่างผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (Need and want) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนองหรือสร้างความ พึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, 2554)

5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้ม หมายถึง แนวทางที่จะเป็นไปได้ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2545)

แนวโน้มพฤติกรรม (ศักดิ์ สุนทรเสถียร.2531:2) หมายถึง ความโน้มเอียง ที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเตรียมตัว หรือ ความพร้อมตอบสนอง

อีเกล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิบัติของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านี้เป็นไปได้ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และมีผลต่อการแสดงออก

สรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความโน้มเอียง การคาดคะเน แนวทางที่จะเป็นไปได้ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวทางที่น่าจะเป็นไปในทางใดทางหนึ่งที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลแสดงออกได้ ซึ่งพฤติกรรมแสดงออกของแต่ละบุคคลนี้เป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของตนเองได้ ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมนี้รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกดังกล่าวด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การทำการตลาดเป็นเรื่องของการแย่งชิงผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นความสำคัญที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้ต้องอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละประเทศมีการสำรวจข้อมูลและวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มของรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาเป็นอย่างไร ซึ่งในทัศนคติของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) คือ

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้ประกอบการต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง กล่าวคือ สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้ประกอบการโดยใช้หลักของสังคมวิทยา ได้แก่ เรื่องการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว ซึ่งในปัจจุบันพบว่าคนทั่วโลก แต่งงานช้าลงเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎเกณฑ์ของสถาบันหรือสิ่งใดก็ตามที่มีกฎเกณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือขึ้นชมการเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยิ่งมีความเป็นปัจเจกชนเท่าไรความเป็นกบฏจะเกิดขึ้นในหัวใจของคนมากขึ้นเท่านั้น ในทางธุรกิจหมายความว่าสินค้าใดก็ตามที่ทำให้เขาหลุดพ้นจากกฎเกณฑ์ เขาจะนิยมสินค้านั้น

3. ลักษณะครัวเรือนที่เปลี่ยนไป ซึ่งหมายถึง ประเภทของครอบครัวและขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนไป

4. แนวโน้มความแตกต่างในด้านเพศจะน้อยลง จะเกิดการข้ามระหว่างการเป็นชายและหญิงมากขึ้น ถ้ามองในเชิงการตลาดจะเห็นว่าสินค้าทั้งหลายที่ออกมาจำหน่ายมีลักษณะใช้ได้ เพศชายและหญิง สินค้าที่ใช้ได้ทั้งสองเพศจะมียิ่งมากขึ้น นอกจากนั้นความเสมอภาคของชายและหญิงก็เป็นอีกลักษณะหนึ่งของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีผลในแง่การส่งเสริมการขาย คือการขายแบบคู่แบบชายและหญิง ทำให้ขายสินค้าได้ถึงสองชิ้น และสามารถตอบสนองสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้ด้วย

5. แนวโน้มทางการศึกษาของผู้บริโภคจะสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเยอะขึ้น เป็นผู้บริโภคมัธยมศึกษาดี จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการบริโภค ดังนั้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจึงลดลงทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างตราสินค้าลดลง เพราะยังมีความรู้จะมีความเข้าใจว่าสินค้าหลายตราสินค้าผลิตจากโรงงานเดียวกันแต่แตกต่างกันที่ตราสินค้าเท่านั้น มีการให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น ดังนั้นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดต้องสอดคล้องกันด้วย เช่น การพัฒนาบุคลิกของพนักงานขาย การส่งเสริมการขายโดยการเน้นการให้บริการที่ประทับใจ การประชาสัมพันธ์ และการทำตลาดยุคใหม่ต้องทำด้วยความเต็มใจ ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูง ดังนั้นในแง่ของการส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยกิจกรรมจากหลายสื่อ

6. ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลง ในยุคปัจจุบันคนมีความคิดว่าเวลาคือแก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยากทำให้ต้องใช้เวลาอย่างคุ้มค่า ฉะนั้นผลทางการตลาดที่ตามมาคือต้องให้ความสำคัญที่มีคุณภาพ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น
8. เป็นยุคที่ผู้บริโภคใส่ใจกับความชรา
9. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า เพราะผู้บริโภคจะมีการเปิดรับตราสินค้าใหม่ตลอดเวลา และผู้บริโภคหลายคนตระหนักได้ว่าความภักดีทำให้มีค่าใช้จ่ายสูง เพราะตราที่คนส่วนใหญ่มีความภักดีมักจะเป็นสินค้าที่เป็นผู้นำซึ่งมีราคาแพง และเนื่องจากสินค้าที่เข้ามาใหม่ๆ ในตลาดจะมีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจทำให้รู้สึกว่าการไม่ซื้อจะเสียเปรียบ
10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีขึ้นนั้นต้องหาทางเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า เช่น ความเป็นอัตโนมัติของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้สึกที่ตนเองต้องเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เมื่อพ้นสภาวะจากความเหน็ดเหนื่อยก็ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต
11. การแสวงหาข่าวสารและการรับรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น
12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้มีความเหงามือเหงาก็รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่มจึงพยายามดิ้นรนเข้าไปอยู่ในกลุ่มมากขึ้น และวิธีการที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่มนั้นแสดงออกด้านการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม
13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อสินค้าแบบบูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดีและภาพพจน์ที่ดีด้วย
14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์เก็บกด ดังนั้นการตลาดยุคนี้ต้องเน้นให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองเป็นคนสำคัญ ผู้ขายต้องอดทนกับการเรียกร้องของลูกค้า ไม่สามารถต่อว่าลูกค้าได้ เมื่อเขากลายเป็นลูกค้าเขาจึงต้องการการเอาใจใส่และบริการที่ดี
15. ผู้บริโภคต้องการการบริการที่ดีเลิศ
16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ การติดต่อกับลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงการติดต่อธุรกิจซื้อขายแต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ไมตรี การพัฒนาสินค้าของบริษัทต้องพัฒนาด้วยจิตใจที่ต้องการแก้ปัญหาของลูกค้าไม่ใช่เพื่อบ่มงขายสินค้าเพียงอย่างเดียว อย่าให้ลูกค้ามองว่าบริษัททำธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียวแต่กำไรเป็นผลพลอยได้ ให้ลูกค้ามองว่าบริษัทมีความปรารถนาอยากจะช่วยผู้บริโภคให้หลุดพ้นจากปัญหาที่กำลังประสบอยู่

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน ในอดีตผู้บริโภคอาจจะต้องมีการวางแผนก่อนซื้อทุกครั้ง แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าเพียงแห่งเดียวก็ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภทโดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิตด้วยระบบเงินผ่อน พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เป็นพฤติกรรมแบบเงินผ่อน เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่อำนวยให้ผู้บริโภคจ่ายเป็นเงินสดจำนวนมากๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคจะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาจะตกลงซื้อสินค้าทันที

6. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้บริโภคส่วนตัวไม่ใช่เพื่อการใช้ทางธุรกิจ จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ (1) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ (2) ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Customer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าที่ใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายความว่า ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะซื้อไปใช้ส่วนตัวหรือไม่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจหลายๆ องค์การไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกสามารถกระทำการค้าปลีกได้แต่ส่วนใหญ่การค้าปลีกมักกระทำโดยผู้ค้าปลีก (Retailers) ผู้ทำธุรกิจซึ่งยอดขายหลักมาจากการค้าปลีก

ประเภทของผู้ค้าปลีก

การจัดประเภทของผู้ค้าปลีก มีหลายรูปแบบดังนี้ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2546) ร้านค้าปลีกมีเกิดขึ้นทุกรูปแบบและขนาด และมีรูปแบบใหม่เกิดขึ้นอยู่เสมอ เราสามารถจัดประเภทร้านค้าปลีกได้หลายประเภทจากหลายลักษณะ ได้แก่ จำนวนบริการที่นำเสนอ ความกว้างและลึกของสายผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดองค์การ

1. จำนวนบริการที่นำเสนอ

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดความหลากหลายขึ้นในการให้บริการและการให้บริการนำเสนอบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้มากกว่าคู่แข่ง ผู้ค้าปลีกอาจจะนำเสนอบริการได้ 3 ระดับ คือ การบริการตนเอง การบริการแบบจำกัด และการบริการอย่างเต็มรูปแบบ

1.1 ผู้ค้าปลีกแบบบริการตนเอง (Self - Service Retailers) ผู้เป็นลูกค้าจะทำการเลือกและเปรียบเทียบสินค้าด้วยตัวเอง การบริการตนเองนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลดต้นทุนการดำเนินงานได้ เพื่อที่จะทำให้ผู้ซื้อประหยัดเงินได้มากที่สุด ผู้ค้าปลีกที่ให้บริการตนเองนั้นคือ ผู้ขายสินค้าจำพวก สินค้าสะดวกซื้อ เช่น ร้านสรรพสินค้า และสินค้าที่เป็นยี่ห้อของท้องถิ่น สินค้าที่สามารถเคลื่อนย้ายได้โดยง่าย เป็นต้น

1.2 ผู้ค้าปลีกแบบให้บริการแบบจำกัด (Limited - Retailers) จะมีพนักงานคอยให้ข้อมูลตามที่ผู้บริโภคต้องการ ร้านค้าชนิดต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้นด้วย

1.3 ผู้ค้าปลีกแบบให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ (Full - Service Retailers) เช่น ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่างตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้จะจ้างพนักงานขายมาก เพื่อช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างสะดวกมากที่สุด ร้านค้าที่ให้บริการอย่างเต็มแบบนี้จะมีสินค้าเฉพาะอย่างที่ถูกลูกค้าชอบ การจัดการบริการที่ดีแก่ลูกค้าจะนำมาซึ่งต้นทุนดำเนินงานที่สูง

2. สายผลิตภัณฑ์

ผู้ค้าปลีก สามารถจำแนกได้ตามความยาวและความกว้างของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย เช่น ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) จะมีสายผลิตภัณฑ์ที่แคบแต่จะเน้นในแนวลึก ปัจจุบันร้านค้าปลีกประเภทนี้มีการเติบโตมากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นโดยใช้การแบ่งตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และควมมีคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ และเป็นผลให้เกิดความต้องการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะเฉพาะทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการแบ่งตลาด

ในทางตรงกันข้าม ห้างสรรพสินค้า (Department Stores) จะมีสายผลิตภัณฑ์ที่กว้างมาก เมื่อไม่นานมานี้ ห้างสรรพสินค้าได้ถูกบีบคั้นให้เน้นการเป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างเน้นประสิทธิภาพ เป็นร้านขายสินค้านำราคาต่ำ หรือว่าอื่นๆ สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ หลายๆ กิจการได้เพิ่มฐานการต่อรอง (Bargain Basements) และการจัดเหตุการณ์ส่งเสริมการขายเพื่อแก้ปัญหาการลดราคาสินค้า มีการจัดร้านในรูปของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เฉพาะ ที่เรียกว่า “ร้านค้าเสื้อผ้าสตรี

และนักออกแบบ” (Boutiques and Designer Shops) เช่น ฟีน่าเฮ้าส์ (Pena House) เกอูแซท (AIIZ) โดมอน (Domon) และอะดิดาส (Adidas) เป็นต้น และยังมี การจัดร้านอีกหลายแบบที่สามารถเป็นคู่แข่งกับร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างได้ นอกจากนี้ยังมีความพยายามที่จะทำการส่งใบสั่งซื้อทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ และการขายโดยผ่านเว็บไซต์ ทั้งนี้ การบริการยังเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น นอร์ดสตรอม (Nordstrom) แซคส์ (Saks) ไนแมน มาร์คัส (Neiman Marcus) และห้างสรรพสินค้าอื่นๆ พยายามเน้นคุณภาพการบริการระดับสูง

2.1 ร้านสรรพอาหาร (Supermarkets) รู้จักกันในชื่อ “ซูเปอร์มาร์เก็ต” เป็นร้านค้าปลีกที่มีผู้จำหน่ายมากที่สุด แต่ในขณะนี้มียัตราการเติบโตลดน้อยลง เนื่องจากเติบโตของประชากรที่ลดลงประกอบกับการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งที่เป็นร้านค้าสะดวกซื้อต่างๆ (Convenience Stores) ร้านขายสินค้าราคาต่ำ (Discount Stores) และร้านมหาสรรพสินค้า (Super Stores) แต่อย่างไรก็ตามร้านสรรพอาหารยังเป็นที่นิยมของพวกที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ดังนั้นร้านสรรพอาหารจึงต้องพัฒนาตนเองเพื่อเรียกร้องความสนใจจากลูกค้า สำหรับกลยุทธ์ที่ร้านสรรพอาหารได้นำมาใช้ในการแข่งขันลูกค้า เช่น การจัดทำสถานที่ให้ใหญ่โตโอโง การจัดเตรียมให้มีร้านขายเบอร์เกอร์ การจัดเคาน์เตอร์สำหรับนักดื่ม และการจัดแผนการอาหารสด หรือลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและขายสินค้าในราคาต่ำลงเพื่อแข่งขันกับกลุ่มที่ชอบลดราคาสินค้า

2.2 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เป็นร้านขนาดเล็ก ซึ่งจำกัดการขายเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ที่ขายง่ายและเร็ว (High - Turnover) อุตสาหกรรมร้านค้าสะดวกซื้อในอดีตเป็นร้านที่รองรับความต้องการของวัยรุ่นและผู้ขายที่ใช้แรงงาน (Blue Collar) แต่ในปัจจุบันหลายๆ ร้านออกแบบร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าที่เป็นผู้หญิงด้วยเพื่อลดภาพพจน์ที่ว่า ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นสถานที่ซึ่งคุณผู้ชายจะเข้ามาซื้อเบียร์ บุหรี่ และนิตยสาร และสร้างภาพพจน์ด้วยการนำเสนอความสดชื่น อาหารสำเร็จรูปที่สะอาด และรักษาสภาพแวดล้อม ร้านค้าสะดวกซื้อหลายร้านทดลองนำการตลาดจุลภาค (Micromarketing) มาใช้ และปรับปรุงสินค้าในร้านให้มีเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อความต้องการใช้ของผู้คนในละแวกที่ร้านค้าตั้งอยู่เท่านั้น

2.3 ร้านมหาสรรพสินค้า (Super Stores) รู้จักกันในชื่อ “ซูเปอร์สโตร์” เป็นร้านค้าที่ใหญ่กว่าร้านสรรพอาหาร และจะมีผลิตภัณฑ์หลากหลายทั้งที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหาร อาจรวมถึงมีการให้บริการอื่นๆ ด้วย ขณะที่มีการเปิดธุรกิจที่เรียกว่า ศูนย์การค้า (Supercenter) ซึ่งประกอบไปด้วย ร้านขายอาหาร และร้านขายสินค้าราคาต่ำที่เน้นความหลากหลายของสินค้า

(Cross - Merchandising) เช่น ศูนย์ขายสินค้าสำหรับเด็กทารกทุกชนิด ทั้งอาหารและเสื้อผ้า ศูนย์การค้ามีการเติบโตถึงร้อยละ 25 ในสหรัฐอเมริกา เปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมร้านอาหารที่โตเพียง ร้อยละ 1 เท่านั้น หรือวอลมาร์ท ซึ่งเปิดทำการศูนย์การค้าครั้งแรกในปี 1988 และมีการเปิดอีกมากกว่า 70 แห่ง ภายใน 2000 ซึ่งคิดเป็น 2 ใน 3 ของจำนวนศูนย์การค้าทั้งหมดคาดว่าจะในปี 2005 วอลมาร์ทจะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เปิดสาขาทำการถึง 1200 - 1500 แห่ง

การค้าปลีกบางชนิดเป็นสายผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการให้บริการ ซึ่งผู้ค้าปลีกด้านการบริการเหล่านี้รวมถึงโรงแรมและโมเต็ล ธนาคาร สายการบิน สถานศึกษา โรงภาพยนตร์ สโมสร เทนนิส ลานโบว์ลิ่ง ภัตตาคาร ร้านบริการซ่อม ร้านตกแต่งรถยนต์ ร้านซักแห้ง เป็นต้น ในสหรัฐอเมริกาการค้าปลีกด้านการให้บริการจัดเป็นธุรกิจที่กำลังเจริญเติบโตได้เร็วกว่าผู้ค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

3. องค์การค้าปลีก

แม้ว่าร้านค้าปลีกจำนวนมากจะมีผู้ประกอบการอิสระเป็นเจ้าของกิจการซึ่งในจำนวนร้านค้าปลีกที่เพิ่มขึ้นมานี้ดำเนินการภายใต้การดูแลของบริษัทหรือองค์กรในรูปสัญญาประเภทของค์การค้าปลีก จำแนกได้ดังนี้ ร้านค้าแบบลูกโซ่ (Corporate Chains) ร้านค้าลูกโซ่แบบสมัครใจ (Voluntary Chains) สหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer Cooperatives) องค์กรที่ได้รับสิทธิทางการค้า (Franchise Organization) และกลุ่มบริษัทจัดการค้าปลีก (Merchandising Conglomerates) จะอธิบายรายละเอียดดังนี้

ร้านค้าที่มีสาขา (Chain Stores) เป็นร้านที่มีร้านค้าปลีกตั้งแต่สองร้านขึ้นไป โดยมีเจ้าของดำเนินการและดูแลร้านเอง ร้านค้าลักษณะนี้จะมีข้อได้เปรียบกว่าร้านค้าของผู้ประกอบการอิสระในด้านขนาดของกิจการทำให้กิจการสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากได้ในราคาต่ำ (ความประหยัดจากขนาดการซื้อ : Economy of Scale) ผู้ประกอบการสามารถจ้างผู้เชี่ยวชาญระดับมืออาชีพมาดำเนินการกำหนดราคาขาย การส่งเสริมการตลาด การจัดการและควบคุมสินค้า และพยากรณ์ยอดขาย กำไรของธุรกิจที่มีสาขานั้นส่วนหนึ่งเกิดจากการประหยัดค่าส่งเสริมการตลาด เนื่องจากโฆษณาสามารถแบ่งไปยังหลายๆ สาขา และสามารถครอบคลุมยอดขายในปริมาณมาก

ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ของธุรกิจที่มีสาขานั้น เกิดจากการที่สินค้าครึ่งหนึ่งของกิจการมีการทำสัญญากับองค์กรต่างๆ องค์กรหนึ่งในนั้นก็คือ ร้านค้าลูกโซ่แบบสมัครใจ (Voluntary Chain) ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากองค์กรค้าส่ง กลุ่มองค์กรอื่นๆ ที่มีการทำสัญญาร่วมกันคือ สหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer Cooperative) เป็นกลุ่มของผู้ค้าปลีกอิสระ ซึ่งมีการรวมตัวกันจัดตั้ง

ตราผลิตภัณฑ์ของตนขึ้นมา จัดตั้งศูนย์ดำเนินงานค้าส่ง จัดการสินค้าและทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน องค์ประกอบนี้จะให้อิสระในการจัดซื้อและส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะพยายามทำให้ราคาของสินค้าเป็นไปตามนโยบายของกิจการที่มีสาขาด้วย

องค์กรค้าปลีกในรูปแบบอื่นๆ คือ องค์กรค้าปลีกในรูปสิทธิทางการค้า (Franchise) ซึ่งแตกต่างจากองค์กรค้าปลีกอื่นๆ ในเรื่องของระบบสิทธิทางการค้าที่ต้องกำหนดรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะ รวมทั้งวิธีการดำเนินธุรกิจและชื่อกิจการ ค่าความนิยม และการพัฒนาสิทธิบัตร องค์กรค้าปลีกในรูปสิทธิทางการค้ามีชื่อเสียงในธุรกิจหลายประเภท เช่น อาหารจานด่วน (Fast Foods) ร้านวิดีโอ ศูนย์สุขภาพและสถานออกกำลังกาย ร้านเสริมสวย กิจการให้เช่ารถยนต์ โมเต็ล ตัวแทนการท่องเที่ยว ธุรกิจส่งหาหมัตว์พำ รวมถึงธุรกิจให้บริการอีกหลายประเภท

องค์กรค้าปลีกแบบสุดท้ายคือ กลุ่มบริษัทจัดการค้าปลีก (Merchandising Conglomerates) เป็นองค์กรค้าปลีกรวมเอาร้านค้าปลีกหลายลักษณะไว้ด้วยกัน มีการบริหารงานและจัดจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นระบบ

4. ความสัมพันธ์ทางด้านราคา

เราสามารถจัดประเภทผู้ค้าปลีกโดยใช้ราคาที่กำหนดขึ้นมาได้ ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่จะกำหนดราคาตามปกติโดยนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามปกติต่อลูกค้า หรือนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงในราคาสูง ผู้ค้าปลีกที่กำหนดราคาสินค้าต่ำ จะเป็นประเภทร้านขายสินค้าราคาถูก (Discount Store) ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคา (Off - Price) และพื้นที่จัดแสดงสินค้าตัวอย่างตามแคตตาล็อก (Catalog Showrooms)

4.1 ร้านขายสินค้าราคาถูก (Discount Store) ร้านค้าประเภทนี้ขายสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในราคาต่ำ โดยยอมรับกำไรต่อหน่วยที่ต่ำแต่อาศัยขายได้ในปริมาณมาก ในอันดับแรก ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะตัดค่าใช้จ่ายด้านการบริการและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับ ค่าเช่า ค่าขนส่งออก เมื่อเร็ว ๆ นี้ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของร้านค้าประเภทอื่นที่ทำการลดราคา ห้างสรรพสินค้า และผู้ค้าปลีกอื่นๆ ร้านขายสินค้าราคาต่ำนี้จึงต้องมีการปรับปรุงสินค้าทั้งภายในและภายนอก เช่น ในเรื่องการตกแต่งสถานที่ มีการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมทั้งดำเนินการขยายสาขาออกไปรอบนอกเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อ ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่ทำให้ต้นทุนและราคาผลิตภัณฑ์นั้นต้องเพิ่มขึ้น

4.2 ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคา (Off - Price Retailers) เมื่อร้านค้าแบบลดราคามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง คลื่นลูกใหม่อย่างผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคาได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้ขายสินค้าราคา

ต่ำที่มีปริมาณสินค้าที่สูงมาก การขายแต่เดิมร้านขายสินค้าราคาต่ำจะลงทุนซื้อของมาด้วยราคาขายส่งและยอมรับกำไรน้อยเพื่อที่จะสามารถลดราคาสินค้าลงมาได้ ในทางตรงกันข้ามผู้ค้าปลีกประเภทนี้ สามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าผู้ค้าส่งทั่วไปและบวกกำไรจากลูกค้าน้อยกว่าผู้ค้าปลีกทั่วไป ผู้ค้าปลีกประเภทนี้อาจได้พบในกิจการในหลายๆ ลักษณะ เช่น ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยจะไม่เน้นการให้บริการเพิ่มเติมหรือในส่วนลดอื่นใดอีก

4.3 ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคา แบ่งย่อยได้ 3 ประเภทหลักๆ คือ 1) ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคาที่ดำเนินการโดยอิสระ 2) ร้านค้าปลีกจากโรงงาน 3) ร้านคลังสินค้าที่จำกัดเฉพาะสมาชิก

1) ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคาที่ดำเนินการโดยอิสระ มีเจ้าของเป็นนายทุนกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกลดราคาหลายกิจการจะดำเนินงานและบริหารโดยผู้ค้าปลีกอิสระ แต่ร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมักจะบริหารงานโดยเครือข่ายของกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

2) ร้านค้าปลีกจากโรงงาน เช่น ร้านจำหน่ายจากโรงงานในเครือสหพัฒนพิบูลย์ (จำหน่ายเครื่องใช้อุปโภคบริโภค) คลังสินค้าของธนุลักษณะ (จำหน่ายเสื้อผ้าตราสินค้าดังเช่น กีรา โรช บีแอร์กาแดง เป็นต้น) นอกจากนี้ร้านค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันอีกคือแหล่งรวมการค้าปลีกจากโรงงาน (Factory Outlet Malls) และศูนย์การค้าปลีกที่เน้นคุณค่า (Value Retail Centers) ร้านค้าเหล่านี้จะขายสินค้าเป็นโหลในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกร้อยละ 50 มีชนิดสินค้าที่หลากหลาย ด้วยเหตุที่ ศูนย์การค้าปลีกประกอบไปด้วย ร้านค้าของโรงงานต่างๆ และมีลักษณะผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคาและห้างสรรพสินค้าจึงทำให้แหล่งรวมสินค้าปลีกประเภทหนึ่งมีอัตราการเติบโตอย่างร้อนแรงที่สุดในปัจจุบัน

3) ร้านคลังสินค้าที่จำกัดเฉพาะสมาชิก มีการจัดการในลักษณะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในที่โล่ง มีการเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งที่เกิดจากลูกค้าต้องการน้อยมาก ไม่มีบริการส่งสินค้า และไม่รับชำระด้วยบัตรเครดิต แต่จะเสนอสินค้าในราคาที่ต่ำที่สุด ร้านค้าประเภทนี้เติบโตได้ช้ามาก

รูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่และวงจรการค้าปลีกที่สั้นลง

รูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ยังคงเกิดขึ้นมาอยู่เรื่อยๆ ตราบใดที่ยังมีสถานการณ์ใหม่และยังมีความต้องการของผู้บริโภคอยู่ แต่วงจรชีวิตของรูปแบบการค้าปลีกที่เกิดขึ้นนั้นสั้นลง ห้างสรรพสินค้าใช้เวลาประมาณ 100 ปี ในการก้าวขึ้นสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ของวงจรชีวิต (Mature State) รูปแบบการค้าปลีกที่เพิ่งเกิดขึ้นได้นานเช่น ร้านคลังสินค้า (Warehouse Stores) ขึ้นสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ในเวลาเพียง 10 ปี ด้วยสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่นั้น ส่งผลให้ตำแหน่ง

ทางการตลาดของการค้าปลีกนั้นเปลี่ยนไปได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจค้าปลีกมักไม่มีสูตรสำเร็จที่ตายตัว การจะรักษาความสำเร็จไว้ให้ได้นั้นจะต้องมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเองอยู่เสมอ

นวัตกรรมของการค้าปลีกได้ถูกอธิบายไว้โดย แนวคิดของล้อการค้าปลีก (Wheel of Retailing Concept) แนวคิดนี้มีอยู่ว่า รูปแบบใหม่ของการค้าปลีกจะเริ่มต้นจาก มีกำไรต่ำ ราคาขายต่ำ สภาพะการดำเนินงานที่ต่ำ แต่เมื่อการแข่งขันมีมากขึ้น ผู้ค้าปลีกพยายามที่จะเสนออรรถประโยชน์ให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยเสนอบริการให้มากขึ้น จึงส่งผลให้ต้นทุนเพิ่มซึ่งจะผลักดันให้ราคาเพิ่มขึ้นไปด้วย ในที่สุดแล้วผู้ค้าปลีกรุ่นใหม่ก็จะเข้ามาแทนที่รุ่นเก่าๆ และ วัฏจักรจะเริ่มต้นใหม่อีกครั้งเมื่อมีผู้ค้าปลีกในรูปแบบใหม่เกิดขึ้น ซึ่งผู้เข้ามาใหม่จะมีต้นทุนและราคาที่ต่ำกว่า วงล้อของการค้าปลีกนี้สามารถนำมาอธิบายความสำเร็จและความยากลำบากของห้างสรรพสินค้า ร้านสรรพอาหาร ร้านขายสินค้าราคาต่ำ และร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จเมื่อไม่นานมานี้คือ ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคา (Off - Price Retailers)

การเติบโตของการค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน

แม้ว่าการค้าปลีกส่วนใหญ่ยังนิยมในรูปแบบเก่าคือ การวางของขายภายในร้าน แต่ลูกค้าในปัจจุบันนั้นมีทางเลือกในการบริโภคมาก ทั้งการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ในประเทศอเมริกานั้น คนอเมริกันบางคนไม่ต้องออกไปเผชิญกับความแออัด เบียดเสียดกับผู้คนมากมาย ในวันหยุด พวกเขาสามารถซื้อของผ่านทางโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ก็ได้ คนจำนวนมากที่จะเคยใช้ร้านค้าปลีกสามารถจะรับคำสั่งซื้อและทราบหมายเลขบัตรเครดิตได้จากเว็บไซต์และจะนำส่งสินค้าไปยังผู้รับ วิธีการนี้อาจจะทำให้ประหยัดเวลาได้เป็นอย่างมาก ผู้ค้าปลีกในปัจจุบันให้ความสนใจกับช่องทางการค้าปลีกโดยตรงมากขึ้น

การเติบโตของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่

การเติบโตของผู้ประกอบการขนาดใหญ่และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างเป็นรูปแบบการตลาดในแนวตั้งและการสร้างพันธมิตรในการซื้อ และการรวมตัวกันของร้านค้าขึ้นเพื่อให้มีอำนาจการต่อรองมากขึ้น เนื่องจากผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จะสามารถนำเสนอสินค้าจำนวนมากให้ลูกค้าเลือก ข้อเสนอบริการที่ดีและราคาที่ดีและราคาที่จะทำให้เกิดความประหยัดที่สุด เป็นผลให้ธุรกิจขนาดใหญ่มีการเติบโตและกดดันผู้ค้าปลีกขนาดเล็กและคู่แข่งที่อ่อนแอกว่าได้ ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ยังทำให้เกิดความสมดุลของอำนาจการต่อรองระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้ผลิตได้ด้วย

การขยายไปสู่ระดับโลกของผู้ค้าปลีกรายใหญ่

ผู้ค้าปลีกที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองและวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ที่เข้มแข็งในตลาด มีการขยายตัวไปลงทุนในประเทศอื่นๆ มากขึ้น หลายปีที่ผ่านมาผู้ค้าปลีกรายใหญ่ของ

อเมริกา แมคโดนัลด์ เดอะลิมิเต็ด กำลังเป็นที่นิยมในระดับโลก นอกจากนี้ยังมีวอลมาร์ท เคมาร์ท ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ (2559) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพราะมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี เป็นที่รู้จักของประชาชน มีการสะสมแต้มเพื่อใช้ในการลดราคาสินค้า มีของสมนาคุณให้กับผู้บริโภค มีการให้สิทธิพิเศษกับสมาชิก และมีบริการให้สินเชื่อกับลูกค้า แต่เนื่องจากการลดราคาสินค้า หรือการมีของสมนาคุณ ลูกค้ามีช่วงเวลาที่จำกัดจึงทำให้ลูกค้าที่มีฐานะหรือไม่สามารถมาซื้อของ

สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ขำเดช (2556) ได้ทำการการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเนื่องจาก มีบุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิคการแจกแผ่นพับรายการสินค้า ราคาพิเศษด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย

ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2556) ได้ทำการการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสด ยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรส ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นพิเศษ ความรวดเร็วในการให้บริการและความเอาใจใส่ของพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non probability sampling) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการ และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test F-Test (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งล่าสุดเมื่อ 1 – 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่าราคามีผลอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย สถานที่จัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับเห็นด้วย การส่งเสริมการตลาดมีผลอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยและผลิตภัณฑ์มีผลอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ส่วนด้านการให้บริการที่เป็นพิเศษผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ด้านความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยและด้านความเอาใจใส่ของพนักงานอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการสมมติฐานพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์

บัคส์ที่แตกต่างกัน แต่เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่ไม่แตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ และด้านปัจจัยคุณภาพ การให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นพิเศษความรวดเร็วในการให้บริการและความเอาใจใส่ของ พนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2552) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่ นครราชสีมา ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พบว่า เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ปรากฏว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่และทันสมัย ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมายครบครัน และผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนสินค้าไว้ขายอย่างพอเพียง ตามลำดับ

ภัทรวรินทร์ ประไกรวัน (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี สิ่งที่เป็นจุดเด่นของห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกมาใช้บริการ ได้แก่ เรื่องของทำเลที่ตั้งของห้างที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และมีรถโดยสารประจำทางผ่านหลายสาย เพราะตั้งอยู่ใจกลางเมืองชลบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการ 701-1,000 บาทต่อครั้ง วันที่มักมาใช้บริการ คือ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการ 18.00-20.00 น. การเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถส่วนตัว และมาใช้บริการกับเพื่อน

นงา โกมลพันธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลผู้บริโภค/เคยบริโภคชูชิบาร์ที่มีภูมิลำเนาจากสาขาเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 416 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 24-

31 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับรายได้ 5,001-10,001 บาท มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีและมีแนวโน้มบริโภคซ้ำเท่าเดิม

ทรงพันธ์ ปานนิลวงส์ (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการ โดยเรื่องของราคาสินค้าเปรียบเทียบกับความเหมาะสมเป็นปัจจัยย่อยที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ และราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ตามลำดับ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอข้อสรุปของผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดแสดงผลในตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 เปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย	ลักษณะ ประชากร ศาสตร์	ส่วนประสม ทางการ ตลาด	คุณภาพ การให้ บริการ	แนวโน้ม พฤติกรรม ผู้บริโภค
อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	X	✓		
จุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ (2559) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี	X	✓		
สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ชาเดช (2556) การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	X	X		

ตาราง 1 (ต่อ)

งานวิจัย	ลักษณะ ประชากร ศาสตร์	ส่วนประสม ทางการ ตลาด	คุณภาพ การให้ บริการ	แนวโน้ม พฤติกรรม ผู้บริโภค
ลัทธิพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ สตีย์ห้อยสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล	✓	✓	X	
จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2552) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค	✓	X		
ภัทรวรินทร์ ประไกรวัน (2551) ปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี	X			
นงา โกมลพันธ์ (2551) ทักษะด้าน ส่วนประสมทางการตลาดและความ จงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อ แนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	X	✓		X
ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร	✓	X		✓

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากวิธีการคำนวณด้วยสูตรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

แทนค่าในสูตร $n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(1-0.50)}{0.05^2}$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$n = 384.16$ หรือ 385 ราย
 เมื่อ $n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $P =$ ความน่าจะเป็นของกลุ่มประชากรเท่ากับ 5%
 $q = 1 - p$ มีค่าเท่ากับ 0.5
 $e =$ ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05
 $Z =$ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z=1.96$)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1.วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จากสาขาห้างเทสโก้โลตัสทั้งหมด 21 สาขา ในกรุงเทพมหานคร โดยจับสลากมาจำนวน 10 สาขา สาขาที่เลือกทำการสำรวจ ได้แก่ สาขาสุขุมวิท 50 (อ่อนนุช) , สาขาพระราม 1 , สาขาพระราม 2 , สาขาเจริญสุขุมวิท 70, สาขาบางแค , สาขาพระราม 3 , สาขาบางปะกอก , สาขาปิ่นเกล้า , สาขาซีคอน ศรีนครินทร์ , สาขาพระราม 4

ขั้นที่ 2.วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งสาขา คือ $400/10$ เท่ากับ สาขาละ 40 ชุด

ขั้นที่ 3.วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่จัดทำไว้ ทำการสุ่มคนที่ซื้อสินค้า และเคยใช้บริการของห้างเทสโก้โลตัส นำไปแจกตามเขตที่ได้กำหนดไว้ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจที่จะให้ข้อมูลกับทางผู้วิจัย จำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) ชาย

2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21-30 ปี
- 3) 31-40 ปี
- 4) 41-50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001-20,000 บาท
- 3) 20,001-30,000 บาท
- 4) 30,001-40,000 บาท
- 5) 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย จำนวนคำถามทั้งหมด 14 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมนค่าลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ
ภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วง
ระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย

$$\text{อันดับภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อันดับภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{อันดับภาคชั้น} = 0.8$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายใน
แต่ละตอนมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
5	4.21 – 5.00	ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของห้างเทสโก้ โลตัสอยู่ในระดับดีมาก
4	3.41 – 4.20	ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของห้างเทสโก้ โลตัสอยู่ในระดับดี
3	2.61 – 3.40	ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของห้างเทสโก้ โลตัสอยู่ในระดับปานกลาง
2	1.81 – 2.60	ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของห้างเทสโก้ โลตัสอยู่ในระดับไม่ดี
1	1.00 – 1.80	ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของห้างเทสโก้ โลตัสอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทาง
กายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความ
เอาใจใส่ จำนวนคำถามทั้งหมด 16 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ลักษณะของ

แบบสอบถามเป็นแบบอัตราส่วนประเพณีค่าลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยแบ่งระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

เห็นด้วย 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตร การคำนวณช่วงระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = 0.8$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย ในแต่ละตอนมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
ระดับดีมาก	5	4.21 – 5.00
ระดับดี	4	3.41 – 4.20
ระดับปานกลาง	3	2.61 – 3.40
ระดับไม่ดี	2	1.81 – 2.60

ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของห้างเทศโกโลดส์สอยู่ใน

1 1.00 – 1.80 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคในห้างเทสโก้โลตัส

ข้อที่ 1 ท่านจะมาใช้บริการสินค้าเทสโก้โลตัส เป็นระดับการวัดข้อมูลโดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic differential scales และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น Interval Scale ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ชื้อแน่นอน 5 คะแนน

ชื้อ 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ 3 คะแนน

ไม่ชื้อ 2 คะแนน

ไม่ชื้อแน่นอน 1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = 0.8$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายในแต่ละตอนมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
5	4.21 – 5.00	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคในห้างเทสโก้โลตัสอยู่ในระดับชื้อแน่นอน
4	3.41 – 4.20	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคในห้างเทสโก้โลตัสอยู่ในระดับชื้อ
3	2.61 – 3.40	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคในห้างเทสโก้โลตัสอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ข้อที่ 2	1.81 – 2.60	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคในห้างเทสโก้โลตัสอยู่ในระดับไม่ซื้อ
ข้อที่ 1	1.00 – 1.80	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคในห้างเทสโก้โลตัสอยู่ในระดับไม่ซื้อแน่นอน

ข้อที่ 2 การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ หรือแนะนำสินค้าห้างเทสโก้โลตัส เป็นระดับการวัดข้อมูลโดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic differential scales และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น Interval Scale ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

แนะนำแน่นอน	5 คะแนน
แนะนำ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่แนะนำ	2 คะแนน
ไม่แนะนำแน่นอน	1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงว่างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = 0.8$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายในแต่ละตอนมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
5	4.21 – 5.00	การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ หรือแนะนำสินค้าห้างเทสโก้โลตัสอยู่ในระดับแนะนำแน่นอน
4	3.41 – 4.20	การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ หรือแนะนำสินค้าห้างเทสโก้โลตัสอยู่ในระดับแนะนำ

3	2.61 – 3.40	การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ หรือแนะนำสินค้าห้างเทศโก้โลดัส อยู่ในระดับไม่แน่ใจ
2	1.81 – 2.60	การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ หรือแนะนำสินค้าห้างเทศโก้โลดัส อยู่ในระดับไม่แนะนำ
1	1.00 – 1.80	การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ หรือแนะนำสินค้าห้างเทศโก้โลดัส อยู่ในระดับไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิ ตำรา ทฤษฎี บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 : คุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 4 : แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทศโก้โลดัส

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เกี่ยวกับการใช้ภาษา และการสื่อสารเพื่อให้ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความ

เชื่อมั่นสูง โดยงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะยอมรับได้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545, 449) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .843
5.2 ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .757
5.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .778
5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .881
5.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .824
5.6 ด้านความน่าเชื่อถือ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .788
5.7 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .751
5.8 ด้านความมั่นใจ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .814
5.9 ด้านความเอาใจใส่	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .870

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต (Internet) และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก สาขาห้างเทสโก้ โลตัสทั้งหมด 21 สาขา ในกรุงเทพมหานคร โดยจับฉลากมาจำนวน 10 สาขา ได้แก่ สาขาที่เลือกทำการสำรวจ ได้แก่ สาขาสุขุมวิท50 (อ่อนนุช) , สาขาพระราม 1 , สาขาพระราม 2 , สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ 70, สาขาบางแค , สาขาพระราม 3 , สาขาบางปะกอก , สาขาปิ่นเกล้า, สาขาซีคอน ศรีนครินทร์, สาขาพระราม 4 โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งสาขา คือ 400/10 เท่ากับ สาขาละ 40 ชุด

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบทดสอบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. การตรวจแบบสอบถามความสมบูรณ์ของข้อมูล(Checking)
2. บันทึกข้อมูลลงใน SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ได้ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้

2.1 นำข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มาหาความถี่และค่าร้อยละ

2.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2551: 40)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2556: 39)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตรนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546)

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

เมื่อ	S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	K	แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่า t (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน คือไม่มีสมาชิกร่วมกัน

$$3.1.1 \text{ กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน } (S_1^2 = S_2^2)$$

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) โดยใช้สูตร

ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\left[\left(\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1} \right) \right]^2}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบ
นัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 สถิติที่วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ On Way ANOVA) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย (Brown-Forsythe) (Hartung, 2001:300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S^2_i แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dennett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณความแปรปรวนในกลุ่ม

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ จะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) ดังนี้

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_KX_K$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_KX_K$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

1.2 อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way Analysis of Variance

1.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way Analysis of Variance

1.4 อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way Analysis of Variance

1.5 รายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way Analysis of Variance

2. ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression

3. คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)
Sig. (2-tailed)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
AdjR ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของห้างเทสโก้โลตัส

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการของผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	201	50.20
หญิง	199	49.80
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	73	18.30
20-30 ปี	111	27.80
31-40 ปี	78	19.50
41-50 ปี	55	13.80
51 ปีขึ้นไป	83	20.60
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	123	30.80
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	193	48.20
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	84	21.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	67	16.80
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	17.30
พนักงานบริษัทเอกชน	129	32.30
ธุรกิจส่วนตัว	83	20.60
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	48	12.00
อื่นๆ ได้แก่ คนขับแท็กซี่	4	1.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	107	26.80
10,001-20,000 บาท	53	13.30
20,001-30,000 บาท	87	21.80
30,001-40,000 บาท	82	20.50
มากกว่า40,001บาท ขึ้นไป	71	17.60
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า สามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 และเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 30.80 และระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 และรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพมีจำนวนความถี่ค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม แสดงข้อมูลจำนวนความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไปดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	67	16.80
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	17.30
พนักงานบริษัทเอกชน	129	32.10
ธุรกิจส่วนตัว	87	21.80
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ดังนี้

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย	3.95	0.81	ดี
สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีรายละเอียดคุณสมบัติชัดเจน	3.84	0.68	ดี
สินค้าประเภทอาหารที่นำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ สะอาดน่าจับต้อง	3.75	0.69	ดี
สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	3.47	0.67	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.75	0.72	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในระดับดีได้แก่ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีรายละเอียดคุณสมบัติชัดเจน สินค้าประเภทอาหารที่นำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ สะอาดน่าจับต้อง และสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.84 3.75 และ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	2.92	0.78	ปานกลาง
สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วไป	2.53	0.73	ไม่ดี
สินค้านี้มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.02	0.88	ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	2.82	0.80	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และสินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 2.92 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งของห้างสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.00	0.95	ปานกลาง
สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ	2.63	0.91	ปานกลาง
เวลาในการเปิด-ปิดห้างมีความเหมาะสม	2.87	0.88	ปานกลาง
มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตต่างๆ ของกรุงเทพฯ เป็นจำนวนมาก	3.84	0.68	ดี
ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม	3.08	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในระดับดี ได้แก่ มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตต่างๆ ของกรุงเทพฯ เป็นจำนวนมาก ทำให้ที่ตั้งของห้างสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เวลาในการเปิด-ปิดห้างมีความเหมาะสม และสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.00 2.87 และ 2.63 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจกแถม อย่างต่อเนื่อง	2.59	0.74	ไม่ดี
ได้รับสิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตเพื่อการสะสมคะแนน แจ้างข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นพิเศษ (คูปองส่วนลดพิเศษ) อย่างเหมาะสม	2.60	0.85	ไม่ดี
มีการแลกของสมนาคุณมากกว่าห้างอื่นๆ	2.49	0.69	ไม่ดี
มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง	2.51	0.66	ไม่ดี
มีการจัดโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โบรชัวร์ อย่างสม่ำเสมอ	3.13	0.68	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	2.66	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมี

ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โบรชัวร์ อย่างสม่ำเสมอ ได้รับสิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกคลับการ์ดเพื่อเป็นการสะสมคะแนน แจ้างข้อมูล ข่าวสาร และโปรโมชั่นพิเศษ (คูปองส่วนลดพิเศษ) อย่างเหมาะสม มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจกแถม อย่างต่อเนื่อง มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง และมีการแลกของสมนาคุณมากกว่าห้างอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 2.60 2.59 2.51 และ 2.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัส โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านกายภาพ

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
เทสโก้โลตัสมีการจัดพื้นที่ให้มีความสะดวกในการซื้อสินค้า	3.43	0.63	ดี
เทสโก้โลตัสมีการจัดวางสินค้าในระดับที่สะดวกในการหยิบสินค้า	3.78	0.66	ดี
เทสโก้โลตัสมีการจัดหมวดหมู่ในการวางสินค้าเหมาะสม	3.66	0.74	ดี
เทสโก้โลตัสมีเส้นทางเข้า - ออกสะดวกหลายช่องทาง	3.37	0.90	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.56	0.71	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านกายภาพอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในระดับดีได้แก่ เทสโก้โลตัสมีการจัดวางสินค้าในระดับที่สะดวกในการหยิบสินค้า เทสโก้โลตัสมีการจัดหมวดหมู่ในการวางสินค้าเหมาะสม เทสโก้โลตัสมีการจัดพื้นที่ให้มีความสะดวกในการซื้อสินค้า

และเทสไค์โลตส์มีเส้นทางเข้า – ออกสะดวกหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.66 3.43 และ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความน่าเชื่อถือ			
เทสไค์โลตส์ให้บริการชำระค่าสินค้าอย่างถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	3.24	0.61	ปานกลาง
เทสไค์โลตส์มีการเปิด – ปิดให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ	3.41	0.63	ดี
สินค้าที่มีจำหน่ายภายในเทสไค์โลตส์เป็นสินค้าที่มี คุณภาพดี	3.55	0.66	ดี
เทสไค์โลตส์มีการปรับปรุงสถานที่ทั้งภายใน และ ภายนอกให้มีความทันสมัย	3.13	0.68	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือโดยรวม	3.33	0.63	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญระดับดี ได้แก่ สินค้าที่มีจำหน่ายภายในเทสไค์โลตส์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เทสไค์โลตส์มีการเปิด – ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ เทสไค์โลตส์ให้บริการชำระค่าสินค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ และเทสไค์โลตส์มีการปรับปรุงสถานที่ทั้งภายใน และภายนอกให้มีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 3.41 3.24 และ 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการ
ตอบสนองอย่างรวดเร็ว

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว			
พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า	3.17	0.73	ปานกลาง
ท่านได้รับการด้วยความสะดวกรวดเร็ว	3.30	0.72	ปานกลาง
มีช่องแชตเซิร์ฟเปิดให้บริการเพียงพอ และพร้อมต่อการให้บริการ	3.02	0.76	ปานกลาง
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวม	3.16	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านได้รับการด้วยความสะดวกรวดเร็ว พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า และมีช่องแชตเซิร์ฟเปิดให้บริการเพียงพอ และพร้อมต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 3.17 และ 3.02 ตามลำดับ

ตาราง 11แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความมั่นใจ			
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ	3.13	0.64	ปานกลาง
พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	3.49	0.76	ดี
ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้มาใช้บริการที่ทะเลไก่โลตัส	3.42	0.66	ดี
ด้านความมั่นใจโดยรวม	3.34	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความมั่นใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในระดับดี ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้มาใช้บริการที่เทสโก้โลตัส และพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี โดยสมำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 3.42 และ 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเอาใจใส่			
พนักงานแสดงความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียม	3.09	0.74	ปานกลาง
พนักงานให้บริการด้วยความรับผิดชอบ	3.23	0.74	ปานกลาง
พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	3.13	0.64	ปานกลาง
ด้านความเอาใจใส่โดยรวม	3.15	0.78	ปานกลาง
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	3.30	0.71	ปานกลาง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความรับผิดชอบ พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ และพนักงานแสดงความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 3.13 และ 3.09 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส

แนวโน้มพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า	3.23	1.01	ไม่แน่ใจ
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	3.23	1.08	ไม่แน่ใจ
แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม	3.23	1.00	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสินค้าเทสโก้โลตัส พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01 และผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำผู้อื่นมาซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความ

แปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรแตกต่างกัน แต่หากพบว่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในห้างเทสโก้โลตัส	Levene's test for Equality of variances	
	F	Sig.
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า	0.023	0.880
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	0.000	0.995

จากตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส จำแนกตามเพศ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส จำแนกตามเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.880 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances assumed)

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นในห้างเทสโก้โลตัส จำแนกตามเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.995 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น
จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในห้างเทสโก้โลตัส	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า	ชาย	3.12	1.01	-2.194*	398.00	0.029
	หญิง	3.34	0.99			
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	ชาย	3.06	1.09	-3.092*	398.00	0.002
	หญิง	3.40	1.06			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส
จำแนกตามเพศ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส จำแนกตามเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิง มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นในห้างเทสโก้โลตัส จำแนกตามเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิง มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นในห้างเทสโก้โลตัสมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างความเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ต้องประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นแรก พบว่า ลูกค้าที่บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นตอนแรก พบว่า ลูกค้าที่บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้ พบว่า มีลูกค้าที่บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงอายุใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นที่สามนี้ จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ซึ่งสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงยังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในห้างเทสโก้โลตัส	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า	4.815*	4	395	0.001
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	5.356*	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส จำแนกตามอายุ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส จำแนกตามอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นในห้างเทสโก้โลตัส จำแนกตามอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอายุ ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในห้างเทสโก้โลตัส	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า	4.085*	4	333.227	0.003
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	2.926*	4	324.434	0.021

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอายุ ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส จำแนกตามอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 18

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นในห้างเทสโก้โลตัส จำแนกตามอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 19

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ
จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$		3.32	2.90	3.41	3.47	3.28
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.32	-	0.42* (0.028)	-0.09 (1.000)	-0.15 (0.994)	0.04 (1.000)
21-30 ปี	2.90		-	-0.51* (0.001)	-0.57* (0.005)	-0.38 (0.160)
31-40 ปี	3.41			-	0.06 (1.000)	0.13 (0.998)
41-50 ปี	3.47				-	0.19 (0.981)
51 ปีขึ้นไป	3.28					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่า sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.42

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มี

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.51

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.57

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.32	2.94	3.38	3.43	3.24
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.32	-	0.38 (0.134)	-0.06 (1.000)	-0.11 (1.000)	0.08 (1.000)
21-30 ปี	2.94		-	-0.44* (0.013)	-0.49 (0.088)	-0.30 (0.585)
31-40 ปี	3.38			-	-0.05 (1.000)	0.14 (0.994)
41-50 ปี	3.43				-	0.19 (0.988)
51 ปีขึ้นไป	3.24					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.44

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างความเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ต้องประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มช่วงระดับการศึกษาต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มช่วงระดับการศึกษาต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นแรก พบว่า ลูกค้าที่บริโภคทุกกลุ่มช่วงระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นตอนแรก พบว่า ลูกค้าที่บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้ พบว่า มีลูกค้าที่บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงระดับการศึกษาคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นที่สามนี้ จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มช่วงระดับการศึกษามีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมของทุกกลุ่มช่วงระดับการศึกษามีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มช่วงระดับการศึกษาต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ซึ่งสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงยังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในห้างเทสโก้โลตัส	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า	8.508*	2	397	0.000
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	10.471*	2	397	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นในห้างเทสโกโลดส์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในห้างเทสโกโลดส์	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า	5.491*	2	339.239	0.004
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	6.937*	2	328.508	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าในห้างเทสโกโลดส์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโกโลดส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนในการแนะนำผู้อื่นในห้างเทสโก้โลตัส จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 23

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.35	3.10	3.35
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.35	-	0.25* (0.001)	0.00 (1.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.10		-	-0.25 (0.095)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.35			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนในการกลับมาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มี

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.25

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนำเสนอผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	☒	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.43	3.03	3.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.43	-	0.40* (0.008)	0.05 (0.968)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.03		-	-0.35* (0.009)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.38			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนำเสนอผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนำเสนอผู้อื่นซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนำเสนอผู้อื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.40

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.35

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างความเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ต้องประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นแรก พบว่า ลูกค้าที่บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นตอนแรก พบว่า ลูกค้าที่บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้ พบว่า มีลูกค้าที่บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงอายุใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นที่สามนี้ จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ

Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ซึ่งสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในห้างเทสโก้โลตัส	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า	1.687	4	395	0.584
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	6.425	4	395	0.213

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส จำแนกตามอาชีพ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.584 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นในห้างเทสโก้โลตัส จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.213 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค แหล่งความ						
ในห้างเทสโก้โลตัส	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	21.553	4	5.388	5.473*	0.000
	ภายในกลุ่ม	388.884	395	0.985		
	รวม	410.438	399			
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	33.000	4	8.250	7.443	0.461
	ภายในกลุ่ม	437.840	395	1.108		
	รวม	470.840	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 26

ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและแนวโน้ม

การแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	3.21	2.84	3.03	3.51	3.66
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.21	0.37 (0.086)	0.18 (0.138)	-0.30 (0.078)	-0.45* (0.024)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.84		-0.19 (0.419)	-0.67* (0.000)	-0.82* (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.03			-0.48* (0.022)	-0.63* (0.031)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.51				-0.15 (0.791)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.66				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า sig เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.45

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.67

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.82

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.48

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า sig เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.63

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างความเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ต้องประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นแรก พบว่า ลูกค้าที่บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นตอนแรก พบว่า ลูกค้าที่บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้ พบว่า มีลูกค้าที่บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงอายุใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นที่สามนี้ จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ซึ่งสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในห้างเทสโก้โลตัส	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า	3.263*	4	395	0.012
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	5.892*	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส จำแนกตามรายได้ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นในห้างเทสโก้โลตัส จำแนกตามระดับรายได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในห้างเทสโก้โลตัส	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า	3.761*	4	360.939	0.005
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	3.014*	4	345.146	0.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามรายได้ ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 29

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นในห้างเทสโก้โลตัส จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 30

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าจำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้	☒	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 บาทขึ้นไป
		3.34	2.93	3.03	3.26	3.49
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.34		0.41 (0.190)	0.31 (0.337)	0.08 (1.000)	-0.15 (0.971)
10,001-20,000	2.93			-0.10 (1.000)	-0.33 (0.457)	-0.56* (0.012)
20,001-30,000	3.03				-0.23 (0.728)	-0.46* (0.014)
30,001-40,000	3.26					-0.22 (0.707)
40,001 บาทขึ้นไป	3.49					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อสินค้าจำแนกตามรายได้ เป็นรายละคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.56

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียารายได้ 20,001-30,000 บาท แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคมียารายได้ 40,001บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.46

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นจำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 บาทขึ้นไป
		3.37	2.96	3.01	3.25	3.45
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.37		0.41 (0.335)	0.36 (0.212)	0.12 (0.998)	-0.08 (1.000)
10,001-20,000	2.96			-0.05 (1.000)	-0.29 (0.770)	-0.49 (0.106)
20,001-30,000	3.01				-0.24 (0.724)	-0.44* (0.031)
30,001-40,000	3.25					-0.20 (0.904)
40,001บาทขึ้นไป	3.45					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านแนะนำผู้อื่นจำแนกตามรายได้ เป็นรายละคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคมียารายได้ 20,001-30,000 บาท กับรายได้ 40,001บาทขึ้นไป มีค่า sig เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียารายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียารายได้ 20,001-30,000 บาท แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคมียารายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.44

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการกลับมาซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการกลับมาซื้อสินค้า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการกลับมาซื้อสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับ

พฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	120.984	4	30.246	42.155*	0.000
Residual	283.411	395	0.717		
Total	404.394	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้าง

เทสไค์โลสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้า และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.543	0.314		-1.727	0.085
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.460*	0.083	0.271	5.526**	0.000
ด้านราคา (X_2)	0.073	0.080	0.048	0.913	0.362
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3)	0.284*	0.089	0.189	3.186**	0.002
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.363*	0.090	0.218	4.033**	0.000
	r	= 0.547		Adjusted R ²	= 0.292
	R ²	= 0.299		S.E	= 0.847

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) และการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 29.2 (adjusted R²) โดย

สามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.460(X_1) + 0.284(X_3) + 0.363(X_4)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ ดังนี้ ถ้าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้า (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.460 หน่วย กล่าวคือ

ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้า (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.284 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้า (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.363 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านอื่นๆ คงที่

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการกลับมาซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้อื่น จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้อื่น

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้อื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	130.903	4	32.726	38.027*	0.000
Residual	339.937	395	0.861		
Total	470.840	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ จำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 33

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอย
พหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.803*	0.343		-2.339*	0.020
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.607*	0.091	0.331	6.667**	0.000
ด้านราคา (X ₂)	0.072	0.087	0.044	0.826	0.409
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X ₃)	0.241*	0.097	0.149	2.479*	0.014
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.303*	0.097	0.170	3.127**	0.002
	r	= 0.527		Adjusted R ²	= 0.271
	R ²	= 0.278		S.E	= 0.928

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการแนะนำผู้อื่น ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X₃) และการส่งเสริมการตลาด (X₄) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 0.014 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการแนะนำผู้อื่น ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X₃) และการส่งเสริมการตลาด (X₄) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 27.1 (adjusted R²) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค (Y₁) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.803 + 0.607(X_1) + 0.241(X_3) + 0.303(X_4)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ ดังนี้ ถ้าส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้าด้านอื่นๆ คงที่ จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.803 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.607 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.241 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.303 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านอื่นๆ คงที่

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในการแนะนำผู้อื่น

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการกลับมาซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการกลับมาซื้อสินค้า

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการกลับมาซื้อสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อสินค้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	216.508	5	43.302	87.974*	0.000
Residual	193.930	394	0.492		
Total	410.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ จำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

คุณภาพการให้บริการ	B	S.E	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.755*	0.247		7.096**	0.000
ลักษณะทางกายภาพ(X ₅)	0.403 *	0.073	0.241	6.209**	0.000
ความน่าเชื่อถือ (X ₆)	0.084	0.073	0.043	0.884	0.377
ตอบสนองอย่างรวดเร็ว (X ₇)	0.002	0.063	0.001	0.024	0.981
ความมั่นใจ (X ₈)	0.520*	0.063	0.306	4.515**	0.000
ความเอาใจใส่(X ₉)	0.488*	0.100	0.308	4.852**	0.000
	r	= 0.758		Adjusted R ²	= 0.570
	R ²	= 0.575		S.E	= 0.660

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₅) ด้านความมั่นใจ (X₈) และด้านความเอาใจใส่ (X₉) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₅) ด้านความมั่นใจ (X₈) และด้านความเอาใจใส่ (X₉) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการให้บริการ สามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 57.0 (adjusted R²) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค (Y₁) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.755 + 0.403(X_5) + 0.520(X_8) + 0.488(X_9)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ ดังนี้ ถ้าคุณภาพการให้บริการ ในมุมมองของลูกค้าด้านอื่นๆ คงที่ จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อสินค้า (Y_1) เพิ่มขึ้น 1.755 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ในมุมมองของลูกค้าด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อสินค้า (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.403 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ในมุมมองของลูกค้าด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อสินค้า (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.520 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ในมุมมองของลูกค้าด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ (X_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อสินค้า (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.488 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ในมุมมองของลูกค้าด้านอื่นๆ คงที่

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (X_8) และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (X_7) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการกลับมาซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้อื่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้อื่น

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้อื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการแนะนำผู้อื่น

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	254.140	5	50.828	92.415*	0.000
Residual	216.700	394	0.550		
Total	470.840	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ จำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

คุณภาพการให้บริการ	B	S.E	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.786*	0.281		6.353**	0.000
ลักษณะทางกายภาพ (X ₅)	0.328 *	0.073	0.182	4.528**	0.000
ความน่าเชื่อถือ (X ₆)	0.032	0.106	0.015	0.306	0.759
ตอบสนองอย่างรวดเร็ว (X ₇)	0.046	0.105	0.026	0.438	0.661
ความมั่นใจ (X ₈)	0.479*	0.129	0.262	3.713**	0.000
ความเอาใจใส่ (X ₉)	0.630*	0.113	0.369	5.554**	0.000
	r	= 0.735		Adjusted R ²	= 0.534
	R ²	= 0.540		S.E	= 0.741

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่น ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₅) ด้านความมั่นใจ (X₈) และด้านความเอาใจใส่ (X₉) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₅) ด้านความมั่นใจ (X₈) และด้านความเอาใจใส่ (X₉) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการให้บริการ สามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 53.4 (adjusted R²) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค (Y₁) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.786 + 0.328(X_5) + 0.479(X_8) + 0.630(X_9)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ ดังนี้ ถ้าคุณภาพการให้บริการ ในมุมมองของลูกค้าด้านอื่นๆ คงที่ จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น (Y_1) เพิ่มขึ้น 1.786 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ในมุมมองของลูกค้าด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.328 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ในมุมมองของลูกค้าด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.479 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ในมุมมองของลูกค้าด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.630 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น สิ้นค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ในมุมมองของลูกค้าด้านอื่นๆ คงที่

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (X_8) และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (X_9) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการแนะนำผู้อื่น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านประชากรศาสตร์

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในห้างเทสโก้โลตัส	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	✓	✓	✓	X	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านส่วนประสมทางการตลาด

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในห้างเทสโก้โลตัส	ส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า	✓	X	✓	✓
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	✓	X	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านคุณภาพการให้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรม ผู้บริโภคในห้างเทสโก้ โลตัส	คุณภาพการให้บริการ				
	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ด้านความ น่าเชื่อถือ	ด้านการ ตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	ด้านความ มั่นใจ	ด้านความ เอาใจใส่
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า	✓	X	X	✓	✓
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	✓	X	X	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับห้างเทสโก้โลตัส ในการนำข้อมูลมาพัฒนา และปรับปรุง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้ดีขึ้น โดยสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูล ในการวางแผน กลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายในการศึกษาไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจห้างเทสโก้โลตัส ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
2. เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านค้าปลีก สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาการเลือกแนวทางการค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพ

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

3.คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 อายุ 31-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 55 คน เป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 30.80 และระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 ต่อมาเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมามีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.80 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ

20.50 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในระดับดีได้แก่ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีรายละเอียดคุณสมบัติชัดเจน สินค้าประเภทอาหารที่นำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ สะอาดน่าจับต้อง และสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.84 3.75 และ 3.47 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และสินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 2.92 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในระดับดี ได้แก่ มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตต่างๆ ของกรุงเทพฯ เป็นจำนวนมาก ทำเลที่ตั้งของห้างสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เวลาในการเปิดปิดห้างมีความเหมาะสม และสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.00 2.87 และ 2.63 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โบรชัวร์อย่างสม่ำเสมอ ได้รับสิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตสมาชิกคลับการ์ดเพื่อเป็นการสะสมคะแนน

แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นพิเศษ (คู่มือส่วนลดพิเศษ) อย่างเหมาะสม มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง และมีการแลกของสมนาคุณมากกว่าห้างอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 2.60 2.59 2.51 และ 2.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่

ด้านกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านกายภาพอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในระดับดีได้แก่ เทสโก้โลตัสมีการจัดวางสินค้าในระดับที่สะดวกในการหยิบสินค้า เทสโก้โลตัสมีการจัดหมวดหมู่ในการวางสินค้าเหมาะสม เทสโก้โลตัสมีการจัดพื้นที่ให้มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และเทสโก้โลตัสมีเส้นทางเข้า – ออกสะดวกหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.66 3.43 และ 3.37 ตามลำดับ

ความน่าเชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญระดับดี ได้แก่ สินค้าที่มีจำหน่ายภายในเทสโก้โลตัสเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เทสโก้โลตัสมีการเปิด – ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ เทสโก้โลตัสให้บริการชำระค่าสินค้าอย่างถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ และเทสโก้โลตัสมีการปรับปรุงสถานที่ทั้งภายใน และภายนอกให้มีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 3.41 3.24 และ 3.13 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตอบสนองอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านได้รับการด้วยความสะดวกรวดเร็ว พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า และมีช่องแคชเชียร์เปิดให้บริการเพียงพอ และพร้อมต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 3.17 และ 3.02 ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความมั่นใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมี

ระดับความสำคัญในระดับดี ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้มาใช้บริการที่เทสโก้โลตัส และพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 3.42 และ 3.13 ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความรับผิดชอบ พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ และพนักงานแสดงความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 3.13 และ 3.09 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านอนาคตท่านจะมาใช้บริการสินค้าห้างเทสโก้โลตัสในครั้งต่อไป ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่แน่ใจในการซื้อสินค้าห้างเทสโก้โลตัสในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ หรือแนะนำสินค้าห้างเทสโก้โลตัสให้กับผู้อื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำผู้อื่นมาซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ

1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผลการวิจัยพบว่า

1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคในด้านการกลับมาซื้อ และด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน พบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในด้านการกลับมาซื้อ และด้านการแนะนำผู้อื่น โดยเฉลี่ยในการบริโภคในห้างเทสโก้โลตัสมากกว่าเพศชาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคในด้านการกลับมาซื้อ และด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน พบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคในการกลับมาซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในการกลับมาซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในการกลับมาซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในการกลับมาซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคในการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในการแนะนำผู้อื่น น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคในการกลับมาซื้อ และด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน พบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคในการกลับมาซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในการกลับมาซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคในการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในการแนะนำผู้อื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการแนะนำผู้อื่น มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคใน ด้านการกลับมาซื้อ แตกต่างกัน พบว่า

1.ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคในด้านการกลับมาซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการกลับมาซื้อ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการกลับมาซื้อ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการกลับมาซื้อ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการกลับมาซื้อ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการกลับมาซื้อ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคในด้านการกลับมาซื้อ และด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน พบว่า

1.ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคในด้านการกลับมาซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการกลับมาซื้อ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการกลับมาซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคในการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการแนะนำผู้อื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อ ร้อยละ 29.2 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อเพิ่มขึ้น

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น ร้อยละ 27.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น เพิ่มขึ้น

3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

3.1 คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อ ร้อยละ 57.0 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่มากขึ้น จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อเพิ่มขึ้น

3.2 คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น ร้อยละ 53.4 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่มากขึ้น จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อเพิ่มขึ้น

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

ด้านเพศ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแนวโน้มพฤติกรรมเพศหญิงในการบริโภคสินค้ามีมากกว่าเพศชาย เนื่องมาจากสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริโภคขั้นพื้นฐาน ราคาถูก ซึ่งเพศหญิงมีพฤติกรรมชอบการจับจ่ายซื้อสินค้า และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2552) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่ นครราชสีมา ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไม่ว่าลูกค้าจะมีกลุ่มอายุเท่าใดก็ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการทั้งนั้น โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป เนื่องจากกว่าช่วงวัยทำงานมีพฤติกรรมด้านการเข้าสังคมและพฤติกรรมการซื้อมากกว่าช่วงวัยรุ่น จึงทำให้แต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2552) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มักต้องการความสะดวก ความรวดเร็วและไม่ค่อยพิถีพิถันในการเลือกซื้อเท่ากับวัยทำงานและผู้สูงอายุ โดยที่ผู้สูงอายุมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ไม่เร่งรีบ มักจะคิดรอบคอบก่อนซื้อ และเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีประโยชน์มากที่สุด

ด้านระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาในระดับต่ำนั้นมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ต้องเข้างาน ต้องเข้าเรียนเป็นเวลา จึงมักนิยมบริโภคตามร้านสะดวกซื้อเพราะสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ภทรวริน ประไกรวัน (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี แตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาต่ำจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี มากกว่า คนที่มีการศึกษาสูง

ด้านอาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพต่างๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน เป็นผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัสเป็นประจำ เพื่อนำไปใช้ในการจัดการภายในครัวเรือน ทำให้ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าราคาต่ำ และสถานที่ซื้อสินค้าสะดวกอยู่ใกล้บ้าน จึงทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสมากกว่าอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันโดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในการบริโภคมากกว่าอาชีพอื่น

ด้านรายได้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสมากที่สุด เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น ส่วนมากมักจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มักจะแสวงหาสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการมากกว่ารายได้ระดับอื่น รวมถึงผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับแตกต่างกันนั้นมักจะมีความคิดเห็นรอบคอบในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน เช่น มีการค้นคว้าเพื่อเปรียบเทียบราคา การวิเคราะห์ความเหมาะสมผลในราคาและคุณภาพที่แตกต่างกัน รวมถึงผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันนั้นจะมีรสนิยมในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มการซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่จะต้องใช้ในการตัดสินใจทางการตลาด

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่น่าสนใจแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้านราคา เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย คือการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างพฤติกรรมซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยการจัดส่งเสริมการตลาดกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องจะช่วยกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้ หรือการตัดสินใจที่เรียกว่า การกระตุ้นผู้บริโภค หรือการส่งเสริมการขายที่มีผู้ผู้บริโภค (Consumer promotion) ที่เป็นสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ (2559) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพราะมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี เป็นที่รู้จักของประชาชน มีการสะสมแต้มเพื่อใช้ในการลดราคาสินค้า มีของสมนาคุณให้กับผู้บริโภค มีการให้สิทธิพิเศษกับสมาชิก และมีบริการให้สินเชื่อกับลูกค้า สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ กล่าวคือ การสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ที่มากขึ้น ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าอื่น เนื่องจากมีสินค้าไว้จัดจำหน่ายหลากหลายประเภท และมีขนาดของเคาท์เตอร์จำนวนมาก อีกทั้งสินค้าบางชนิดถูกจัดวางไว้ภายนอกเคาท์เตอร์ ซึ่งจะแบ่งพื้นที่ของชั้นวางกับสินค้าประเภทอื่น จึงทำให้ลูกค้าสังเกตเห็นสินค้าได้ชัดเจนและหาสินค้าได้ง่าย โดยจะมีการจัดวางสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ จึงส่งผลทำให้เป็นที่ดึงดูดลูกค้า และซื้อสินค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของลัทพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2556) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสด ยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขต

กรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นพิเศษ ความรวดเร็วในการให้บริการและความเอาใจใส่ของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

2. คุณภาพการให้บริการในมุมมองผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคห้างเทสโก้โลตัส ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ โดยมุ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 การนำเสนอด้านความเอาใจใส่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรจัดการพัฒนาขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน จัดรูปแบบ และประเภทการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ การดูแลเอาใจใส่ให้ความสนใจรับฟังปัญหา และเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเท่าเทียมกัน เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการได้ดี

2.2 การนำเสนอด้านความมั่นใจ ผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ควรมีการจัดอบรม เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการเป็นอย่างดีและสม่ำเสมอ อีกทั้งควรมีการคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักงานบริการ สุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อที่จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมั่นใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ

2.3 การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารห้างเทสโก้โลตัสควรให้ความสำคัญ ในการจัดพื้นที่ให้อำนวยความสะดวกต่อการจัดวางสินค้าภายในเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นจุดที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

รวมถึงการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นจุดที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

3. ผู้บริหารห้างเทสโกโลตัส ควรจะมีการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยมุ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 การนำเสนอด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเพิ่มให้แต่ละผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่เสนอขายมากขึ้น หรือเน้นตราสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและเกิดความพึงพอใจมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีมาตรฐานในเรื่องคุณภาพสินค้าต้องสดใหม่และสะอาดน่าจับต้อง โดยเฉพาะที่โชว์ในชั้นวางควรจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ให้สามารถค้นหาได้ง่าย มีการจัดวางป้ายชนิดสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้ามากขึ้น

3.2 การนำเสนอด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรจัดการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อาจมีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการประชาสัมพันธ์สิทธิสำหรับผู้สมัครบัตร เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บัตรสมัครบัตร เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และสะสมแต้มเพื่อรับของสมนาคุณจากการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวมานั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการ และเกิดการแนะนำต่อให้ผู้บริโภคท่านอื่นมาใช้บริการ ส่งผลให้ยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้น

3.3 การนำเสนอด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริหารห้างเทสโกโลตัสควรคำนึงถึงสถานที่ตั้งของห้าง ควรมีที่จอดรถไว้สำหรับบริการลูกค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และควรเลือกสถานที่ตั้งห้างที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก

3.4 การนำเสนอด้านราคา ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรจัดป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เพื่อทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาบริโภคสินค้าที่ห้างเทสโกโลตัสมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า โดยข้อมูลที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคของ ห้างเทสโก้โลตัส ได้อย่างดี

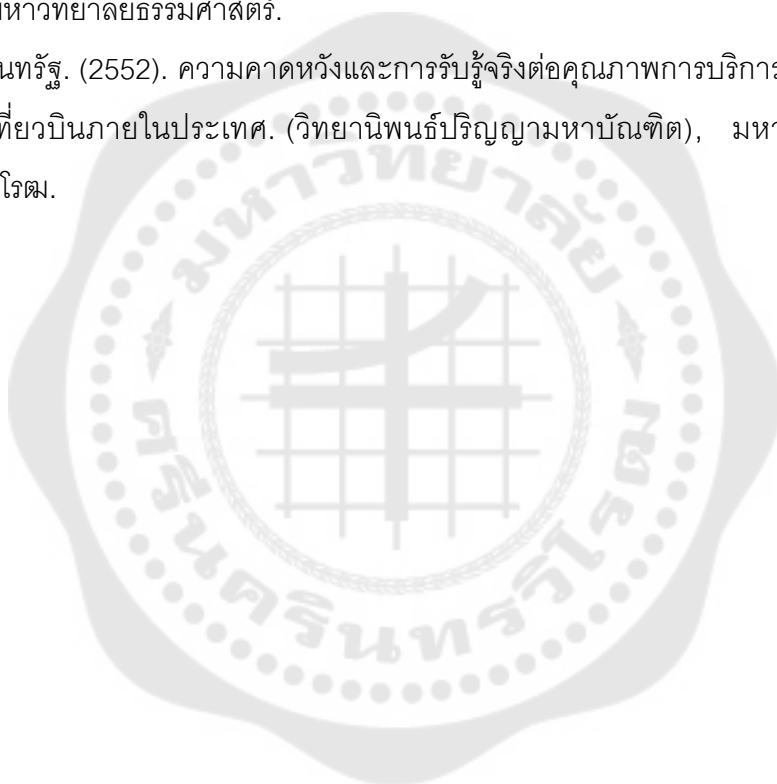


บรรณานุกรม

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management - analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. The United States of America: Courier Kendallville: Courier Kendallville.
- เพลินพิศ แจ้งสว่าง. (2554). ทศนคติและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฮร์แบรด์ ประภทลินค้ำบริภค : กรณีกีษท เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซีในจังหวัดลพบุรี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (การตลาด)), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- กัลยา วาณิชยัฒนา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ครรชิตพล ยศพรโพธิ์. (2560). *Factors Affecting Intention to Repurchase for E-Commerce in Thailand*. Paper presented at the Osaka 18th International Conference on “Business, Economics, Social Science & Humanities- BESSH-2017”, Osaka International Convention Center, Osaka, Japan.
- จินตนา บุญเดิม. (2549). คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยลกรณ.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ. (2552). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีกีษทพื้นที่ นครราชสีมา ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยสยาม.
- จุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)), มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จเจ้าพระยา.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์. (2542). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นงา โกมลพันธ์. (2551). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 2(2), 19-31.
- ภัทรวริน ประไกรวัน. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค. (2553). การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลัทพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสด ยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วารสารการตลาด และการสื่อสาร, 1(2), 851-870.
- วรวิรัช งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. Retrieved from http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และกรศิวัช คงธนาสินธร. (2553). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเดย์สปา ในซอยทองหล่อเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. *BU Academic Review*, 9(2), 10-22.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัยพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). การจัดการการตลาดฉบับ *Portable MBA*. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ.อาร์.บิสซิเนสเพรส.

- สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ขำเดช. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(1), 586-605.
- อริสา ศรีพัฒน์กุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร์ และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อินทิรา จันทร์รัฐ. (2552). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.





รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ลำดับที่.....

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านเพื่อโปรดตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 2. 21 - 30 ปี

() 3. 31 - 40 ปี

() 4. 41 - 50 ปี

() 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 () 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
 () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท
 () 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้างเทสโก้โลตัส
 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างเทสโก้โลตัส	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย					
2. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพได้ มาตรฐาน มีรายละเอียดคุณสมบัติชัดเจน					
3. สินค้าประเภทอาหารที่นำมาจำหน่ายมี ความสดใหม่ สะอาดน่าจับต้อง					
4. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อ ความต้องการของผู้บริโภค					
ด้านราคา					
5. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
6. สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ทั่วไป					
7. สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน					

ส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างเทสโก้โลตัส	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. ท่าเลที่ตั้งของห้างสะดวกต่อการเดินทาง มาใช้บริการ					
9. สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ					
10. เวลาในการเปิด-ปิดห้างมีความเหมาะสม					
11. มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตต่างๆ ของกรุงเทพฯ เป็นจำนวนมาก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง					
13. ได้รับสิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกคลับ การ์ดเพื่อเป็นการสะสมคะแนน แจ้างข้อมูล ข่าวสาร และโปรโมชั่นพิเศษ (คูปองส่วนลด พิเศษ) อย่างเหมาะสม					
14. มีการแลกเปลี่ยนสินค้าคุณมากกว่าห้างอื่นๆ					
15. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการ ขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง					
16. มีการจัดโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บ ไซด์ โบรชัวร์ อย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการให้บริการของ ห้างเทสโก้โลตัส	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. เทสโก้โลตัสมีการจัดพื้นที่ให้มีความสะดวกในการซื้อสินค้า					
2. เทสโก้โลตัสมีการจัดวางสินค้าในระดับที่สะดวกในการหยิบสินค้า					
3. เทสโก้โลตัสมีการจัดหมวดหมู่ในการวางสินค้าเหมาะสม					
4. เทสโก้โลตัสมีเส้นทางเข้า - ออกสะดวกหลายช่องทาง					
ความน่าเชื่อถือ					
5. เทสโก้โลตัสให้บริการชำระค่าสินค้าอย่างถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้					
6. เทสโก้โลตัสมีการเปิด - ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ					
7. สินค้าที่มีจำหน่ายภายในเทสโก้โลตัสเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี					
8. เทสโก้โลตัสมีการปรับปรุงสถานที่ทั้งภายในและภายนอกให้มีความทันสมัย					
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว					
9. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า					
10. ท่านได้รับการด้วยความสะดวกรวดเร็ว					
11. มีช่องแชสเซียร์เปิดให้บริการเพียงพอ และพร้อมต่อการให้บริการ					

คุณภาพการให้บริการของ ห้างเทสโก้โลตัส	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านความมั่นใจ					
12. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดย สม่ำเสมอ					
13. พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้ คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่าง ถูกต้อง					
14. ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส					
ด้านความเอาใจใส่					
15. พนักงานแสดงความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ ละรายอย่างเท่าเทียม					
16. พนักงานให้บริการด้วยความรับผิดชอบ					
17. พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจ ให้บริการ					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคในห้างเทสโก้โลตัส

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ____ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ในอนาคตท่านจะมาใช้บริการสินค้าห้างเทสโก้โลตัสหรือไม่

ซื้อแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านจะมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ หรือแนะนำสินค้าห้างเทสโก้โลตัสให้กับผู้อื่นหรือไม่

แนะนำแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการกรอกรูปแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ฉันทชนก ไกรสมุท
วัน เดือน ปี เกิด	11 ธันวาคม 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2551-2554 บัณฑิตบัณฑิต (บัณฑิต) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2560-2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	3/50 หมู่บ้านสรัญธร ถนนพุทธบูชา ซอย 36 แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140

