

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การขนส่ง และคมนาคมสื่อสารที่มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมไทยไม่ว่าจะเป็นในด้านสังคม วัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภค จากการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายเป็นรูปแบบที่ซับซ้อนมากขึ้น และทำให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบธุรกิจใหม่ๆที่อำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น ดังเช่นธุรกิจค้าปลีกที่มีการขยายตัวในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคานท์สโตร์ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ เข้ามาแทนที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคลดลงเรื่อยๆ โดยเฉพาะเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ภาวะเศรษฐกิจขึ้นส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและห้างสรรพสินค้ามียอดขายที่มีแนวโน้มลดลง ซึ่งตรงกันข้ามกับดิสเคานท์สโตร์ที่อาจจะได้รับผลกระทบบ้างแต่มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยเน้นการขายสินค้าในราคาถูก เนื่องจากการลงทุนต่ำและคืนทุนเร็วกว่า จากข้อมูลบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (กระแสรายการ . 18 เมษายน 2544 ; อ้างอิงจากใน apollo.cementthai.co.th/economics) หลังจากประเทศไทยได้เปิดเสรีทางการค้าด้วยกฎหมาย ปว.281 นำธุรกิจต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดธุรกิจค้าปลีกที่มีมูลค่าโดยรวมไม่ต่ำกว่า 500,000 ล้านบาท/ปี และคาดว่าจะในปี 2544 จะมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอีก และจากการเปรียบเทียบธุรกิจร้านโชห่วยต่อธุรกิจสมัยใหม่ ในปี 2542 พบว่ามีสัดส่วน 70:30 และคาดว่าจะปรับเปลี่ยนเป็น 60:40 นั่นคือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น มีผลมาจากการที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งหลายรายเป็นของต่างชาติที่มีเงินทุนค่อนข้างสูง และมีอำนาจต่อรองที่สูงขึ้นเนื่องมาจากการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งค่อนข้างมาก ทำให้ศักยภาพการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกและดิสเคานท์สโตร์ ซึ่งมีการขยายตัวสูงมาก

โดยจากการศึกษาพบว่าวิวัฒนาการค้าปลีกของไทยสามารถจัดแบ่ง 6 ยุค ได้แก่

1. ยุคค้าปลีกดั้งเดิม เป็นการค้าขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งก็คือยี่ปั๊ว โดยจะเป็นผู้นำสินค้าเข้าไปสู่ร้านค้าขนาดเล็กตามหมู่บ้านที่ห่างไกล
2. ยุคห้างสรรพสินค้า เป็นยุคที่พยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมคนในเมืองเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้า ซึ่งการเข้าสู่ยุคดังกล่าวค่อนข้างใช้เวลานาน เนื่องจากต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้าอย่างมาก ตัวอย่างของยุคนี้ คือ ในช่วงเริ่มแรกของการเปิดห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
3. ยุคศูนย์สรรพสินค้าสมบูรณ์แบบ(One Stop Shopping) มีการสร้างศูนย์สรรพสินค้าที่ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆในส่วนของปลาช้ำ สวนสนุก และอื่นๆที่สามารถตอบสนองให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้ครบภายในสถานที่เดียว

4. ยุคแตกตัว เป็นยุคที่ผู้ค้าปลีกต้องสร้างจุดยืนให้กับตัวเอง ทำให้แนวคิดของการค้าปลีกมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ(Convenience Store) ที่เน้นการให้บริการสะดวกใกล้บ้าน เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น , เอเอ็มพีเอ็ม เป็นต้น , ดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) ที่เน้นการขายสินค้าราคาถูก เช่น บิ๊กซี , เทสโก้โลตัส , คาร์ฟูร์ ซึ่งร้านค้าเหล่านี้จะแยกตัวออกไปเปิดเป็นแบบเอกเทศ (Stand Alone) มิได้อิงอยู่กับศูนย์สรรพสินค้าเดิมเท่าใดนัก

5. ยุคถดถอย เป็นยุคที่การขยายตัวของการค้าปลีกหยุดชะงัก หลังจากที่เศรษฐกิจไทยได้ประสบปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ทำให้สถานะทางการเงินของผู้พัฒนาโครงการคนไทยสั่นคลอน จะต้องขายกิจการให้กับนักลงทุนต่างชาติ

6. ยุคปัจจุบันเป็นยุคที่นักลงทุนต่างชาติเข้ามามีบริหารจัดการอย่างเบ็ดเสร็จ และการค้าปลีกเริ่มขยายตัวใหม่อีกครั้ง

เห็นได้ว่าขณะนี้สถานการณ์การแข่งขันในตลาดค้าปลีกทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จากการกลับเข้ามารุกตลาดของดิสเคานท์สโตร์ เริ่มต้นจาก เทสโก้โลตัส ได้ขยายสาขาอย่างมากมาย โดยในปี 2544 มีสาขาทั้งสิ้น 35 สาขา ขณะที่ บิ๊กซี มีการเคลื่อนไหวไม่มากเท่าไรนัก ส่วนใหญ่เป็นการปรับโฉมจากห้างเซ็นทรัลเป็น บิ๊กซีแทน เช่น สาขาหัวหมาก , สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ , สาขารามอินทรา ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 30 สาขา ส่วนคาร์ฟูร์ มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป รวมมีสาขาทั้งสิ้น 16 สาขา สำหรับ แมคโคร เมื่อต้นปี 2543 ได้มีการเปิดสาขาสาทรเพิ่มเติม และปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 20 สาขา (www.siamfuture.com) อย่างไรก็ตาม สังเกตได้ว่าสาขาที่เปิดใหม่นั้นมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบก่อนข้างมากเมื่อเทียบกับสาขาทันแบบในอดีต จากเดิมที่ใช้ห้างเป็นตัวดึงดูดลูกค้าและมีการจัดรูปแบบห้างแบบเอกเทศ(Stand Alone) ได้เปลี่ยนแนวคิดเป็นศูนย์การค้าแบบสมบูรณ์แบบ(One Stop Shopping) โดยจะมีร้านค้า Fast Food เช่น Mc Donald KFC Swensen รวมถึงพลาซ่าที่มีร้านค้าประเภทต่างๆ เช่น ร้านเสื้อ AllZ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร

สาเหตุสำคัญที่ ดิสเคานท์สโตร์หันกลับไปใช้แนวคิดศูนย์การค้าแบบสมบูรณ์แบบ(One Stop Shopping)เนื่องจากต้องการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ซึ่งการเพิ่มยอดขายมี 2 แนวทาง ได้แก่

การเพิ่มปริมาณการใช้เงินของลูกค้าประจำ

การเพิ่มจำนวนลูกค้า ซึ่งจะต้องอาศัยแรงดึงดูดนอกเหนือจากตัวห้างฯด้วยการเพิ่มในส่วน of พลาซ่า การเพิ่มดังกล่าวจะดึงดูดลูกค้าทุกเพศทุกวัยเข้ามาจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น จากเดิมที่มีเพียงกลุ่มแม่บ้านเพียงกลุ่มเดียว(Brand Age . กันยายน 2543 , อ้างอิงจากใน apollo.cementthai.co.th/economics)

นอกจากนี้ธุรกิจดิสเคานท์สโตร์ยังได้มีการขยายตัว โดยพยายามเข้าไปบริการให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ทาง เทสโก้โลตัส ได้แตกธุรกิจไปสู่รูปแบบ “เทสโก้เอ็กซ์เพรส” ซึ่งเป็นคอนวีเนียนสโตร์ในปริมณีสโตร์ เพื่อสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแม่บ้านยุคใหม่ ที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ไม่สะดวกที่จะแวะซื้อสินค้าตามตลาดสด(ประชาชนธุรกิจ , ฉบับวันที่ 3-5 ธันวาคม 2544 ; อ้างอิงจากใน apollo.cementthai.co.th/economics) และการที่ดิสเคานท์สโตร์ต่างๆออกสินค้า แฮนด์แบรนด์ เพื่อลดต้นทุนได้แก่ เทสโก้โลตัส ภายใต้ตราสินค้า “Super Save” บิ๊กซี ภายใต้ตราสินค้า “ บิ๊กชอปร ” คาร์ฟูร์ ภายใต้ตราสินค้า “ คาร์ฟูร์ ” และ แมคโคร ภายใต้ตราสินค้า “Aero” โดยสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐาน โดยพยายามตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกประเภท “ ดิสเคานท์สโตร์ ” ซึ่งมีหลายบริษัทที่ประกอบธุรกิจดังกล่าว แต่ที่โดดเด่นที่สุดคือ “ เทสโกโลตัส ” เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดและมีกำไรสูงที่สุดในอังกฤษ จากการที่มีสาขามากถึง 907 สาขา ใน 10 ประเทศ ทำให้ เทสโกโลตัส สามารถแข่งขันวอล-มาร์ต ซึ่งเป็นบริษัทค้าปลีกอันดับ 3 ของโลก (ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 16-19 สิงหาคม 2544) และในประเทศไทย เทสโกโลตัส ก็มีบทบาทต่อธุรกิจค้าปลีกเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการลงทุนกว่า 40,000 ล้านบาท ในการพัฒนาระบบ Back Office ซึ่งระบบดังกล่าวถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ มีศูนย์กระจายสินค้าที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และยังมีแผนการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2543 เทสโกโลตัส มีสาขาในประเทศไทย 24 สาขา แต่คาดว่าจะในปี 2545 จะมีสาขารวมทั้งสิ้น 40 สาขา และมียอดขายที่คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 60,000 ล้านบาท สำหรับเป้าหมายการรุดตลาดจะมุ่งเน้นที่กรุงเทพมหานครเป็นหลัก(Brand Age . กันยายน 2543 , อ้างอิงจากใน [apollo.cementhai.co.th / economics](http://apollo.cementhai.co.th/economics)) และเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอัตราการลงทุนขยายสาขาดังแต่ปี 2537 ดังตารางต่อไปนี้ (WWW.siamfuture.com,2545)

ตาราง 1 แสดงถึงการขยายสาขาของห้างดิสเคานท์สโตร์ตั้งแต่ พ.ศ. 2537 - 2544

	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544E
BIG C	4	6	11	18	20	20	23	29
CARREFOUR	-	-	2	6	6	9	11	5
AUCHAN	-	-	-	1	1	1	-	-
Tesco Lotus	1	2	5	12	14	17	24	30
Makro	9	10	13	15	16	17	19	21
TOTAL	14	18	31	52	57	64	77	80

จะเห็นได้ว่าทาง เทสโกโลตัส มีการขยายสาขามากที่สุด และมีแนวโน้ม เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในทางเลือกของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลตัส ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาเฉพาะเทสโกโลตัส เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากแนวทางการขยายตลาดของห้างเทสโกโลตัสที่มุ่งเน้นขยายตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางหรือเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าปลีก

ความมุ่งหมายทางการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส
4. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดในอนาคต และเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการหารูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อที่บริษัท จะได้ปรับปรุงสิ่งที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจหรือพึงพอใจน้อยให้เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการยิ่งขึ้น
3. เพื่อที่บริษัท จะได้ทราบว่าผู้บริโภคมี ความภักดี(Loyalty) กับบริษัท อยู่ในระดับใด และจะได้นำไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ที่เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ในระยะยาวต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยจะมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสที่มีสาขาส่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยปัจจุบันมีทั้งหมด 13 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรศาสตร์ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกสาขาจำนวน 4 สาขา เป็นตัวแทนของห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยในปัจจุบัน ห้างเทสโก้โลตัสมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 13 สาขา

2. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) จากสาขาของห้างเทสโก้โลตัสที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างในชั้นตอนที่หนึ่งสาขาละ 105 คนทั้งสิ้น 4 สาขา

3. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวก(Convenience Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากสาขาห้างเทสโก้โลตัสที่ได้เลือกไว้ในชั้นตอนที่สอง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส

1.1.2.3 หย่า / ม่าย

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.3.2 21-30 ปี

1.1.3.3 31-40 ปี

1.1.3.4 41-50 ปี

1.1.3.5 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.5.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.5 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส

2.1.1 ความถี่ในการมาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส

2.2.2 มูลค่าเงินที่ซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

2.2.3 เวลาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสโดยเฉลี่ย

2.2.4 ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส

2.2.5 เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส

2.2.6 สินค้าที่นิยมซื้อในห้างเทสโก้โลตัส

2.2.7 บุคคลที่มาด้วย

2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส

2.2.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในห้างเทสโก้โลตัส

2.2.2 ความพึงพอใจด้านราคาในห้างเทสโก้โลตัส

2.2.3 ความพึงพอใจด้านสถานที่ของห้างเทสโก้โลตัส

2.2.4 ความพึงพอใจด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของห้างเทสโก้โลตัส

2.2.5 ความพึงพอใจด้านการให้บริการในห้างเทสโก้โลตัส

2.2.6 ความพึงพอใจด้านบุคลากรของห้างเทสโก้โลตัส

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้บริการของห้างเทสโก้โลตัส ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบริการ
6. ด้านบุคลากร

2. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลแต่ละบุคคลต่อการเข้ามาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึง ความถี่โดยเฉลี่ยของการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เหตุผลสำคัญที่เข้ามาใช้บริการ สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ จำนวนเงินในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่มาด้วย

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

4. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

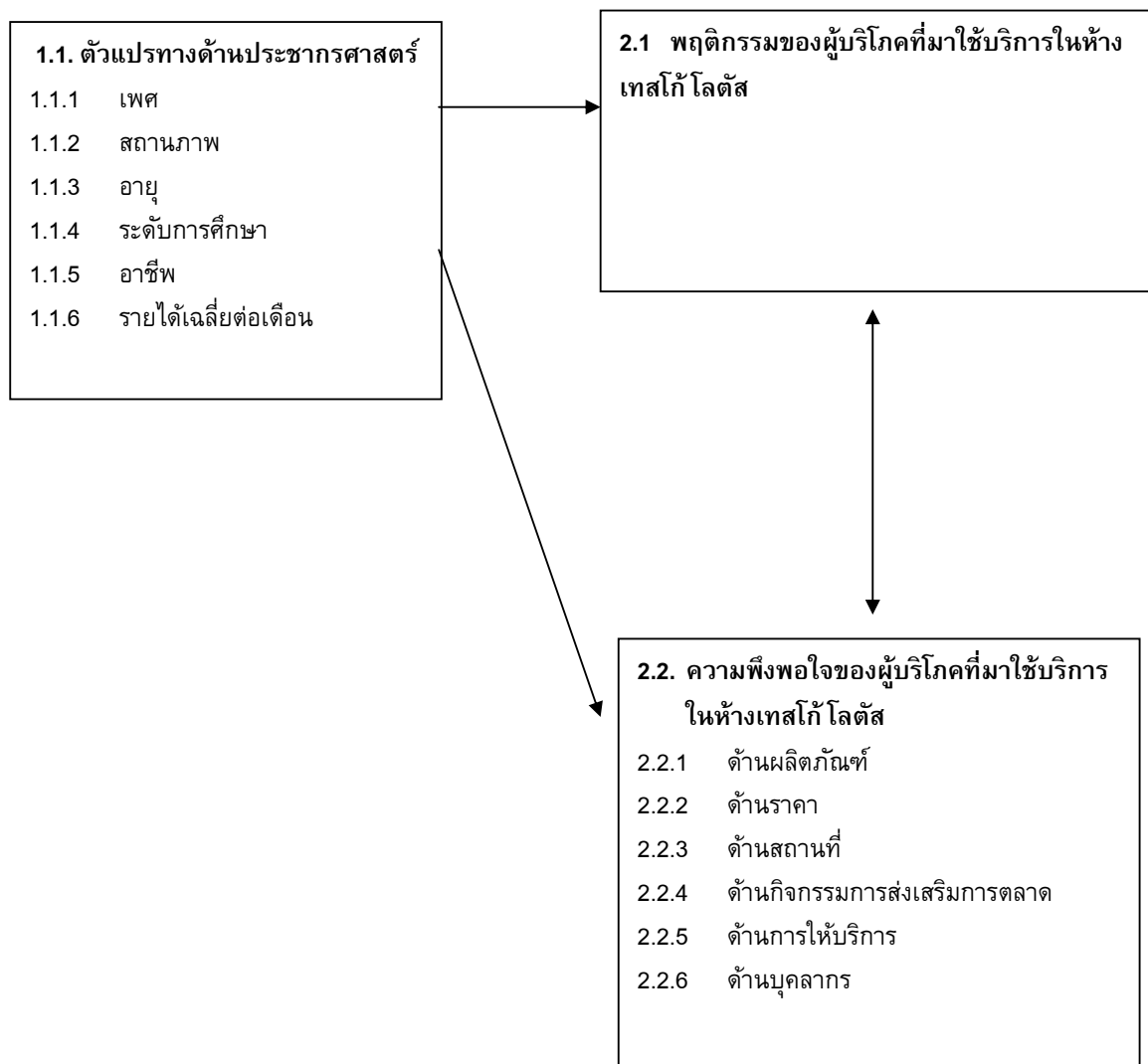
กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการทําวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้

กรอบแนวคิด

1. ตัวแปรอิสระ

2. ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงาน และช่วยชี้แนะทิศทางในการวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษามีประเด็นในการนำเสนอ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของห้างเทสโกโลดส์
2. ลักษณะการดำเนินธุรกิจของห้างเทสโกโลดส์
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. การบริหารการค้าปลีก
6. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของห้างเทสโกโลดส์

เทสโก้เป็นบริษัทดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดและมีกำไรสูงที่สุดในอังกฤษ จากการที่มีสาขามากถึง 907 สาขา ใน 10 ประเทศ เทสโก้โลดส์ ตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2541 โดยการร่วมทุนระหว่างกลุ่มเทสโก้ จากอังกฤษ และกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์จากประเทศไทย โดยมีประธานกรรมการ คือ นายสุนทร อรุณานนท์ชัย ประธานกรรมการบริหาร คือ มร.ไมเคิล เรย์คราฟท์ จำนวนพนักงานในปัจจุบันประมาณ 14,000 คน และจะมีพนักงานเพิ่มเป็น 20,000 คน ในปี 2547

เทสโก้โลดส์มีสาขาในประเทศไทยทั้งสิ้น 35 สาขา แบ่งเป็น 16 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และ 19 สาขาในต่างจังหวัด

สาขาในกรุงเทพมหานครและในเขตปริมณฑล

1. สาขาแจ้งวัฒนะ
2. สาขาซีคอนสแควร์
3. สาขาบางแค
4. สาขาบางนาตราด
5. สาขาประชาชื่น
6. สาขาพระราม 2
7. สาขาพระราม 3
8. สาขาพระราม 4
9. สาขาฟอร์จูน

สาขาในต่างจังหวัด

1. สาขาขอนแก่น
2. สาขาชลบุรี
3. สาขาเชียงใหม่
4. สาขาเชียงใหม่ กาดคำเที่ยง
5. สาขาตรัง
6. สาขานครราชสีมา
7. สาขานครศรีธรรมราช
8. สาขาพัทลุง
9. สาขาพัตยาเหนือ

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| 10. สาขามีนบุรี | 10. สาขามีนบุรี |
| 11. สาขารัตนาธิเบศร์ | 11.สาขาศิษณุโลก |
| 12. สาขารามอินทรา-อาจณรงค์ | 12. สาขามหาชัย |
| 13. สาขาศรีนครินทร์ | 13. สาขาสระบุรี |
| 14. สาขาสุขาภิบาล | 14. สาขาสุพรรณบุรี |
| 15. สาขาสุขุมวิท 50 | 15. สาขาสุราษฎร์ธานี |
| 16. สาขาหลักสี่ | 16. สาขาหาดใหญ่ |
| | 17. สาขาอยุธยา |
| | 18. สาขาอุดรธานี |
| | 19. สาขาอุบลราชธานี |

จำนวนบริษัทคู่ค้า

บริษัทคู่ค้าไทยถือเป็นฐานสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่สำคัญอย่างยิ่งของเทสโก้โลตัส นับตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา เทสโก้โลตัสได้เพิ่มจำนวนบริษัทคู่ค้าสินค้าอุปโภค-บริโภค ขึ้นถึง 3 เท่าตัว จนปัจจุบันมีบริษัทคู่ค้าประมาณ 1,900 ราย ในจำนวนร้อยละ 97 ของบริษัทคู่ค้า ทั้งหมดเป็นบริษัทไทย ความสัมพันธ์กับบริษัทคู่ค้าส่งผลดีต่อเศรษฐกิจอย่างมาก ในปี 2544 เทสโก้ซื้อสินค้าเป็นมูลค่า 38,000 ล้านบาท จากบริษัทคู่ค้าโดยมีวงเงินสั่งซื้อจากบริษัทคู่ค้าแต่ละรายตั้งแต่ 1 ล้านบาทไปจนมากกว่า 1,000 ล้านบาททุกปี ปัจจุบันบริษัทคู่ค้า 111 รายจัดส่งสินค้า Super Save จำนวน 553 รายการ ให้กับเทสโก้โลตัส และคาดว่ารายการสินค้า Super Save จะเพิ่มขึ้นเป็น 1,000 รายการ ภายในปี 2545 ประโยชน์ที่ผู้ผลิตสินค้าจะได้รับ คือ การปฏิบัติตามมาตรฐานสากลด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยเกี่ยวกับอาหารอย่างจริงจัง การผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานเช่นนี้ให้กับ เทสโก้โลตัสทำให้ผู้ผลิตมีโอกาสขยายตลาดไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลประวัติของห้างเทสโก้โลตัส ทางผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. ลักษณะการดำเนินธุรกิจของห้างเทสโก้โลตัส

เป้าหมายการรุกตลาดของเทสโก้โลตัสจะมุ่งเน้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะพื้นที่บริเวณใจกลางเมือง ซึ่งถือเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญในการรุกตลาด โดยจะใช้สาขาพระราม 4 เป็นแบบในการขยายสาขา เนื่องจากสาขาพระราม4 เป็นสาขาที่รวมจุดเด่นของเทสโก้โลตัสสาขาต่างๆทั่วโลก และเป็นสาขาในความคิดใหม่ที่มีพื้นที่ขายมากที่สุด โดยมีพื้นที่กว่า 16,000 ตร.ม. พร้อมทั้งมีการจัดวางแผนผังที่แตกต่างจากสาขาอื่น ด้วยการเพิ่มช่องจ่ายเงิน ขยายทางเดินให้กว้างมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีส่วนของ Shopping Mall เพิ่มเติม ทั้งในรูปแบบของ One Stop Shopping และ One Stop Service และมีสินค้า Brand Name ชื่อดังทั้ง Inter Brand และ Local Brand ซึ่งความสมบูรณ์แบบของดิสเคานท์สโตร์ได้ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดกลางและเล็กอย่างมาก

แนวโน้มการผลิตสินค้าโดยมีเครื่องหมายการค้าของตนเอง เป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นกับบริษัท โดยเทสโก้โลตัสมุ่งมั่นจะเพิ่มรายการสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า Super Save และ Tesco ให้มากขึ้น และคาดว่าจะได้รับความนิยมจากผู้มาจับจ่ายใช้สอยชาวไทยมากขึ้นในอนาคต

ศูนย์กระจายสินค้าที่อำเภอวังน้อยมูลค่า 1,300 ล้านบาทนี้ถือเป็นหนึ่งในการกระจายสินค้าที่มีขนาดใหญ่และทันสมัยที่สุดในเอเชีย ซึ่งสามารถลำเลียงสินค้าอุปโภค-บริโภคได้ถึง 50,000 รายการต่อวัน สินค้าเหล่านี้จะถูกขนส่งไปยังสาขาต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพ และในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย นอกจากนี้ ศูนย์แห่งนี้ยังช่วยเหลือบริษัทคู่ค้าของเทสโก้โลตัสในเรื่อง บรรจุภัณฑ์ การติดป้ายราคา และการขนส่งสินค้าให้ ได้ตามมาตรฐานสากลอีกด้วย นับเป็นการยกระดับความสามารถของบริษัทไทยให้สามารถดำเนินงานได้ตาม ความต้องการของต่างชาติ เพื่อขยายขีดความสามารถในการส่งออก

การรับประกันคุณภาพ ความรู้เรื่องมาตรฐานการรับรองคุณภาพถือเป็นประโยชน์อีกประการ หนึ่งที่บริษัทคู่ค้าจะได้รับจากเทสโก้โลตัส โดยบริษัท SGS ซึ่งเป็นบริษัทรับประกันคุณภาพมาตรฐานสากล จะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพสินค้าของบริษัทคู่ค้าว่าเป็นไปตามมาตรฐานของ FDA หรือไม่ ก่อนที่เทสโก้โลตัสจะร่วมดำเนินธุรกิจกับบริษัทคู่ค้านั้น การตรวจสอบอย่างใกล้ชิดทำให้บริษัทคู่ค้าตระหนักถึง ความสำคัญของการรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานสากลยิ่งขึ้น

ด้านการบริการเทสโก้โลตัสร่วมมือกับ GE Capital ออกบัตรเครดิตประเภท Private Label ที่ใช้ เฉพาะในเทสโก้โลตัส เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า และเป็นการเสริมจุดแข็งในเรื่องการให้เครดิตของ ยี่สิบในระบบเดิม โดยมีระยะเวลาให้เครดิต 50 วัน

จากข้อมูลของการดำเนินธุรกิจของห้างเทสโก้โลตัสทางผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางใน การศึกษาและใช้เป็นข้อมูลการจัดทำแบบสอบถาม

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและ บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง และครอบครัว หรือเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการ ตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของ ผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541:5)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ(1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผล ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึง ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(เสรี วงษ์มณฑา.2542) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os รายละเอียดแสดงในตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขา ไม่ว่าจะเป็น เป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือนช่วง ใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำยามสแควร์

ตัวกำหนดพื้นฐาน(Basic determinants) : ปัจจัยภายใน(ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน(Basic determinants) ซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน(ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน(ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา(Psychological) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ สภาพจิตใจนี้เองเป็นตัวทำให้นักการตลาดสามารถทำการตลาดได้โดยไม่ต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา(ด้านจิตใจ) ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน(Internal Factors)และปัจจัยภายนอก(External Factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน(Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความจำเป็น(Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา(Desire)ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น(Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ(Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น(Needs) ความปรารถนา(Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการการแก้ไข ดังนั้นความจำเป็น(Needs)และความต้องการ(Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้ เพราะความจำเป็น(Needs)และความต้องการ(Wants)คือปัญหา สำหรับความจำเป็น(Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางด้านชีวภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน เป็นต้น เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดแล้ว

1.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภาคภูมิใจ ความต้องการเพื่อน เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ

มาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท แต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างที่เป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค กาพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่างๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัด หรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging / Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำคัญของตน

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี ความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรูหรา เป็นที่รู้จักและได้รับความยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุกๆ อย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำของประเทศ ซึ่งเป็นการต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการ ซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ขั้น คือ

ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสีที่สวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน

2. แรงจูงใจ(Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการแก้ปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นต้นเหตุแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงก็อาจไม่เกิดแรงจูงใจ

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง

4. ทศคติ(Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3)แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็น กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ ฉะนั้นการโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยวโรงแรมจึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรู้สึกทางด้านอารมณ์และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพโฆษณาความสะอาดสบายในการนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง

6. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ / หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึก

นึกคิด และเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสองขั้นกระตุ้น – ตอบสนอง (Stimulus – Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก จึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ(Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บางคนเชื่อว่า โสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อเห็นราคาแล้วแพงเกินไปไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามีียี่ห้อดัง ๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการ ผลิตภณท์การตอบสนอง ความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม

3. สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมสังคม และความเชื่อถือ นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ เนื่องจากความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

4. วัฒนธรรม(Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ

5. การติดต่อธุรกิจ(Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยก็มีความไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่ยากจะใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในข้างต้นนี้ ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่าง ๆ มาใช้ในการออกแบบสอบถามในหัวข้อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างโลตัส ตลอดจนนำมาใช้ในการวางสมมติฐานการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

บทบาทของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอ หรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้น หรือชักจูงว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อสินค้าและบริการ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและ

บริการ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อโดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ

5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ ความต้องการของตน ฯลฯ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้น ๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว

3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า สายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม และเมื่อดูคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทศณคติทั้งบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขาย อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัทถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป

จากแนวคิดในกระบวนการตัดสินใจซื้อทำให้ทางผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการวางสมมติฐานและความมุ่งหมายในการศึกษา เกี่ยวกับ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

5. การบริหารการค้าปลีก

การค้าปลีก(Retailing) กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย(Ultimate consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness use) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ (Stanton ,and Walker. 1994:667)

1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ
2. ลูกค้าคือผู้บริโภคหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

การจัดประเภทของสถาบันการค้าปลีก(Type of retailing) มีหลายรูปแบบดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 424)

การค้าปลีกแบบมีร้านค้า(Stores retailing) มีการจัดประเภทดังนี้

1. ร้านค้าเจาะจงซื้อ(Specialty store) เป็นการให้บริการพิเศษ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง จะมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อย(แคบ)และมีความลึก(มีให้เลือกมากมายหลายแบบ)
 2. ห้างสรรพสินค้า(Department store) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลายชนิด โดยแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน
 3. ร้านสรรพากร(Supermarket) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ที่ชำนาญในการขายอาหารและของชำ โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง ปัจจุบันร้านสรรพากรได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนกต่างๆ เสนอขายสินค้านานาชนิด โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง มีการตั้งผู้ซื้อด้านราคาและมีที่จอดรถให้ด้วย
 4. ร้านสะดวกซื้อ(Convenience store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อที่มีขนาดเล็กไม่ใหญ่โตนัก ราคาสินค้าค่อนข้างแพงและมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับร้านสรรพากร
 5. ร้านขายสินค้าลดราคา(Discount store) เป็นร้านขายสินค้าที่มีมาตรฐาน ราคาถูกเป็นพิเศษ และมุ่งขายจำนวนมาก ส่วนใหญ่นำเสนอตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นตราสินค้าระดับชาติ เช่น ร้านขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ลดราคา(Discount electronics stores)
 6. ร้านขายของลดราคา (Off-price retailers) เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า
 7. ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่(Super stores) จำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิดซึ่งผู้บริโภคซื้อเป็นประจำในราคาถูก
 8. ร้านที่ให้แคตตาล็อก(Catalog showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่างๆ ผ่านแคตตาล็อก มีอัตราหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาลดพิเศษ
- การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า(Non-store retailing) การค้าปลีกแบบนี้ได้รับความนิยมมากกว่าการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ประกอบด้วย

1. การขายตรง(Direct selling) เป็นวิธีการขายที่พนักงานขายจะต้องเข้าพบลูกค้าโดยตรง ได้แก่ การขายแบบตัวต่อตัว การขายแบบการจัดงานปาร์ตี้ การตลาดเครือข่าย
2. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการค้าที่มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อกในปัจจุบันนี้เป็นการใช้เครื่องมืออื่นเพิ่มเติม คือ การสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย
 - 2.1 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์
 - 2.2 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์
 - 2.3 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ
 - 2.4 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี
 - 2.5 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร
 - 2.6 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์
 - 2.7 การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก
 - 2.8 การเลือกซื้อเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ

2.9 การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต

2.10 การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร

2.11 การตลาดโดยใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์

3. การขายปลีกผ่านแคตตาล็อก (Catalog retailing) เป็นรูปแบบการตลาดทางตรงประเภทหนึ่งซึ่งบริษัทส่งแคตตาล็อกไปยังลูกค้าทางไปรษณีย์ หรือผ่านร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก แล้วให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก

4. การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending machine) เป็นการขายผ่านเครื่องจักรไม่มีร้านค้า ไม่มีพนักงานขาย จะได้รับสินค้าโดยวิธีการหยอดเหรียญในเครื่องอัตโนมัติ

5. ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ (Buying service) เป็นผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้าให้บริการลูกค้าเฉพาะราย โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพนักงานขององค์กรขนาดใหญ่

6. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

6.1 ความหมายของความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 45 ; อ้างอิงจาก Kotler.2000 : 36) ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบ ระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า

ซีฟแมนท์ และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 74 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.1994 : 664) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

วราพรรณ สันทิสะโชค (2540 : 6) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอิ่มเอมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

วราพรรณ สันทิสะโชค (2540:5) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความตอบสนองของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าว จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น เมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

วราพรรณ สันทิสะโชค (2540 : 5) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในส่วนหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วม แสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ธงชัย สันติวงษ์ (2519:376) ได้ให้ทัศนะว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานนั้นเป็นพฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นไปโดยมีข้อสมมติฐาน 3 ประการ ซึ่งสัมพันธ์กันอยู่ คือ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็โดยที่จะต้องมีความรู้สาเหตุทำให้เกิด

พฤติกรรมนี้เกิดขึ้นโดยที่必须有แรงกระตุ้น สิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นทำให้เกิด

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นไปโดยมีจุดหมายเสมอ

จากความหมายต่างๆข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง พฤติกรรมหรือการแสดงออก ความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดี รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกใดๆของมนุษย์ ซึ่งจะต้องเกิดจากเหตุผลเสมอ ความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เรียกว่า แรงจูงใจ เมื่อได้รับการจูงใจที่จะเกิดความพึงพอใจ

$$\text{ระดับความพึงพอใจของลูกค้า} = \text{คุณภาพบริการ} = \frac{\text{บริการที่ลูกค้าได้รับ}}{\text{ความคาดหวังของลูกค้า}}$$

6.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกการนี้ผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นดั่งบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ(สาโรช ไสยสมบัติ. 2534 : 15)

ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดีต่อบริษัท ฉะนั้นพลังก้าวหน้าของบริษัททางหนึ่งจึงอยู่ที่การให้บริการประทับใจลูกค้า ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กร ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด(ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539 : 7)

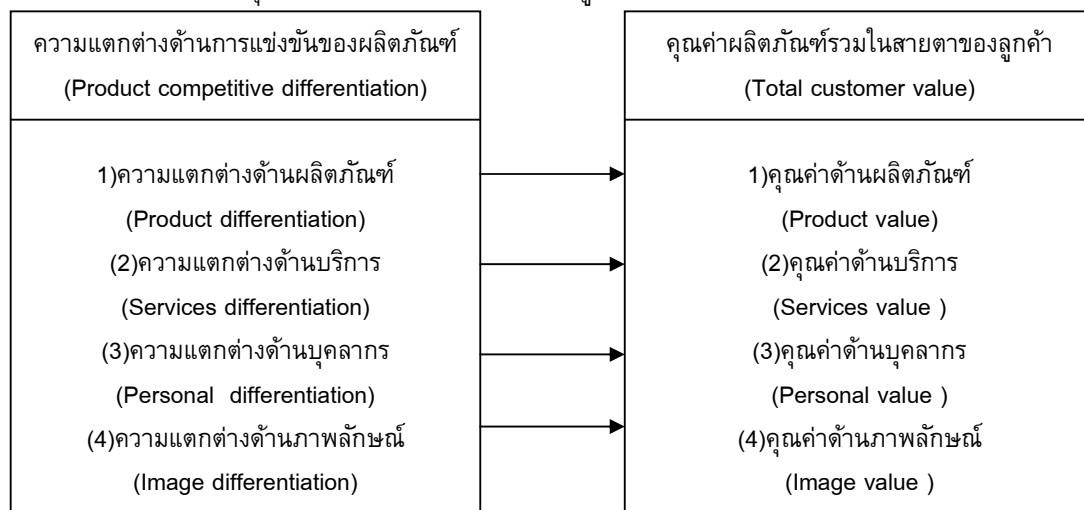
6.3 คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 1994 : 98)ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะพยายามสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม(Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต(Manufacturing) และจากการตลาด(Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆโดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม(Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่มักคือราคาสินค้านั่นเอง

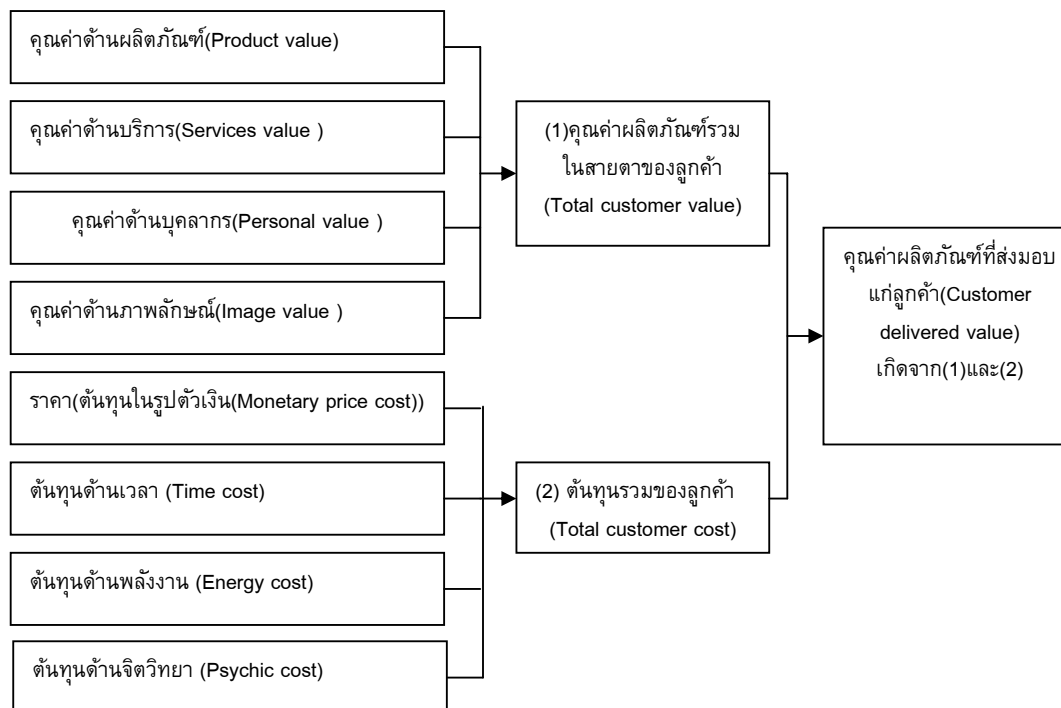
ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์(Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1)ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (2)ความแตกต่างด้านบริการ (3)ความแตกต่างด้านบุคลากร (4)ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า(Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรือรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน

เช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า(Customer added value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมสำหรับลูกค้า (Total customer value)



ภาพประกอบ 3 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า Customer delivered value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า(Total customer value)ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า(Total customer cost)

6.4 ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ

มิลเล็ต (Millet. 1954 : 397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ(Satisfactory Service)หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม

เสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าจะเป็นใคร

การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา(Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล

การให้บริการที่มีความก้าวหน้า(Progressive Service) คือการพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ฟิทซ์เกอร์ลด์ และ ดูรานท์ (R. Fitzgerald & F. Durant. 1980 : 586) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะ(Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยการปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ เกณฑ์(Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสิน(Judgement) ของบุคคลนั้นด้วยโดยการประเมินผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพบริการ
2. ด้านวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพบริการ

รีดและกันลachs (P. Reid & H. Gundlach. 1983: 41) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจของประชาชนหลังจากการพบปะกับพฤติกรรมบริการ เป็นการวัดระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการรับบริการว่า หลังจากได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหา รวมทั้งลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 :66-69) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

วัลลภา ขายหาต (2532 : 65) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะว่า หมายถึง ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับการบริการในลักษณะของ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

6.5 การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ความพึงพอใจต่อบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อบริการ อาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะการให้บริการสถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ พนักงานให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยา ท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

6.6 ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ มีดังนี้ (ไทยประกันชีวิต. 2539 : 9-10)

1.1 มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยเฉพาะงานในหน้าที่ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

1.2 มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจตนเอง และมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุภาพ จริงใจ ดูเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม เหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชื่นชม น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และน่าประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อ

1.3 ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเอง ฉะนั้น การระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ จะมีผลทำให้จิตใจ สมอง ปัญญา สุขภาพจิตดี เป็นปกติ การทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

1.4 มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าบุคคลอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

1.5 ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่นให้ความช่วยเหลือเมื่อเห็นผู้อื่นมีปัญหาทุกชั้นตอน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจอย่างจริงจัง

1.6 เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือประจัญหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ ความมีปฏิภาณไหวพริบดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยหลีกเลี่ยงมิให้อีกฝ่ายหนึ่งเกิดขึ้นได้ ประการสำคัญ ความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความอະลุ่มอล่วย และความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

2. ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ให้บริการที่ดี (สุวัฒน์ ในเจริญ. 2540 : 11)

2.1 ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง

2.2 สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่

2.3 การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ

2.4 สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

3. ด้านความสะอาดที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

3.1 มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเพียงพอ

3.2 มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า

3.3 การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ

3.4 การให้ความช่วยเหลือเมื่อรับบริการไม่เข้าใจในบริการ

4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

4.1 ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับบริการจะได้รับ

4.2 การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน

4.3 การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ารวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ไม่คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง

5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ การบริการที่มีการดำเนินการที่ดี ได้แก่

5.1 ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง

5.2 การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณี ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ง่ายไม่เสียเวลามาก

5.3 การดำเนินการในด้านบริการต่าง ๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ผ่านมาทั้งหมด ทางผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน และออกแบบสอบถามในด้านความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการทางเทสโก้โลตัส

7. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

7.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 15) การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่างๆที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้

การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ

การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่นๆในโอกาสหน้า ซึ่งการบริการอาจจะทำได้ในรูปแบบต่างๆ คือ

- การต้อนรับและการเอาใจใส่
- การให้บริการทางโทรศัพท์
- การบริการขายหน้าร้าน
- การให้บริการในร้าน หรือสำนักงาน
- การให้บริการภายหลังการขาย
- การบริการสำหรับพนักงานช่าง
- ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อการบริการในสำนักงาน

7.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความเป็นเลิศในการบริการ

เอกสารประกอบการอบรมสำนักงานพัฒนาบุคคล ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

1. สถานที่หาได้ง่ายสะดวกต่อการเดินทางและไม่ต้องคอยนาน
2. การสื่อสารอธิบายการให้บริการในภาษาของลูกค้าเข้าใจได้ง่ายไม่เป็นวิชาการ
3. ความพร้อมของพนักงาน พนักงานต้องมีความรู้และทักษะ
4. มารยาทพนักงานต้องมีมารยาทเป็นกันเองและคิดถึงผู้อื่นอยู่เสมอ
5. นำเชื่อถือทั้งหน่วยงานและพนักงานต้องเป็นที่น่าไว้วางใจ และมีจิตใจที่มุ่งมั่นในการให้บริการที่ดีต่อลูกค้าตลอดเวลา
6. ไว้ใจได้มีการบริการที่ดีสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. มีความรับผิดชอบ พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการ หรือคำร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
8. ปลอดภัยไม่มีอันตราย เสี่ยงภัย หรือไม่แน่ใจเมื่อใช้บริการ
9. สัมผัสได้หากทำให้ลูกค้าพึงพอใจก็เท่ากับว่า ลูกค้าไม่สัมผัสการบริการที่ดีเช่นกัน
10. เข้าใจและรู้ถึงความต้องการ พนักงานต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และควรให้ความสนใจต่อลูกค้าแต่ละรายเช่นกัน

7.3 วิธีเพิ่มบริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมชาติ กิจยรรยง(2536 : 70-72) กลวิธีเพิ่มบริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า การปรับปรุงนั้นมีหลายรูปแบบและหนึ่งในจำนวนนั้นก็คือ การพัฒนายุทธวิธีการบริการลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าและผลงานขององค์กรในระดับที่ยอดเยี่ยม ดังนั้นขณะที่ยุทธวิธีเกี่ยวกับผลิตผลส่วนใหญ่ จะเน้นการปรับปรุงอัตราส่วนของอินพุต-เอาต์พุต หรือการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ยุทธวิธีการบริการกลับเน้นที่การเพิ่มคุณภาพของสินค้าบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

โดยสาระสำคัญ ยุทธวิธีการบริการเป็นสัญญาระหว่างองค์กร และลูกค้าที่ระบุถึงสิ่งต่อไปนี้

1. ชื่อและประเภทของธุรกิจ
2. สินค้าและบริการที่ดี (ราคา คุณภาพ และระยะเวลาการส่งมอบสินค้า)
3. ปรัชญาและคุณค่าทางธุรกิจของบริษัทในส่วนที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า
4. การสร้างวัฒนธรรมขององค์กรให้มีความเป็นเลิศทางผลงานนั้น จะเป็นไปได้เมื่อยุทธวิธีการบริการนั้นครอบคลุมเรื่องหลักๆ 5 เรื่องต่อไปนี้

- 4.1 การวิจัยอย่างเป็นระบบถึงความสนใจ และความต้องการของลูกค้า
- 4.2 การลงทุนในด้านการฝึกอบรมพนักงานที่เน้นทักษะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 4.3 การสร้างระบบสารสนเทศ ที่ช่วยให้พนักงานได้รับรู้ถึงความต้องการและอุปสรรคของลูกค้า
- 4.4 การสร้างโปรแกรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องบนพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า
- 4.5 การวัดคุณภาพของบริการและการให้รางวัลแก่ผู้ปฏิบัติงานดีเด่น

การพัฒนาวัฒนธรรมขององค์กรที่เน้นความสำคัญของลูกค้านั้น ต้องอาศัยข้อผูกพันในระยะยาว การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจเกิดขึ้นช้าเสียจนยากแก่การสังเกต นอกเสียจากว่าเราจะทำให้มันเห็นเด่นชัด ดังนั้นผู้จัดการระดับสูงจึงควรนำหน้าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เช่นเดียวกับความพยายามในการพัฒนาอื่นๆ พวกเขาจะต้องให้การสนับสนุนในระยะยาว เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงยุทธวิธีการบริการ จากที่เป็นเพียงความคาดหวังให้กลายเป็นการกระทำอย่างอัตโนมัติ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ผ่านมาทั้งหมด ทางผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาใช้ ในการกำหนดสมมติฐาน และออกแบบสอบถามในด้านความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาบทความและงานวิจัยในอดีตที่ผู้วิจัยค้นคว้าได้ ส่วนใหญ่จะไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส โดยตรง แต่จะมีส่วนเกี่ยวข้องเป็นบางส่วน ที่สามารถนำมาใช้ในการเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากผลการวิจัยของมหาวิทยาลัยกรุงเทพร่วมกับนิตยสาร Marketeer (Marketeer. 19 เดือนกันยายน 2544 , อ้างอิงจากใน apollo.cementhai.co.th/economics) สืบหาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจдисเคานท์ สโตร์ โดยเปรียบเทียบระหว่างเทสโก้โลตัสและคาร์ฟูร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรสแล้ว กลุ่มที่มีมากที่สุดคือ 25-29 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษา โดยผู้ใช้บริการдисเคานท์สโตร์มีความถี่ของการใช้บริการเดือนละครั้งมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มผู้บริโภคพบว่า ลูกค้าเทสโก้โลตัสไปใช้บริการเดือนละครั้งมากที่สุด(38.99%) รองลงมาคือเดือนละ 2-3 ครั้ง(24.4%) ส่วนลูกค้าคาร์ฟูร์ไปใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด(38.2%) นั่นคือลูกค้าคาร์ฟูร์ไปใช้บริการบ่อยกว่า เวลาเดินทางไปใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 25-30 นาที จำนวนคนที่ไปในแต่ละครั้งรวม 3 คน ลูกค้าเทสโก้โลตัสจ่ายเงินในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าคาร์ฟูร์เล็กน้อย ปัจจัยส่วนที่ลูกค้าให้ความสำคัญในส่วนของдисเคานท์สโตร์ ลูกค้าเทสโก้โลตัสให้ความสำคัญอันดับ 1-3 ได้แก่ การมีสินค้า

หลากหลาย อาหารสดใหม่ และสินค้าราคาถูก ในขณะที่ถามถึงเรื่องความพึงพอใจอันดับ1-3 ได้คำตอบที่สอดคล้องกับปัจจัยที่ให้ความสำคัญคือ สินค้าหลากหลาย สินค้าราคาถูก และอาหารสดใหม่ตามลำดับ เมื่อถามถึงความพึงพอใจโดยรวมว่าพึงพอใจที่ใดมากกว่า ลูกค้าเทสโก้โลตัสพอใจในเทสโก้โลตัสที่ตนไปใช้บริการถึง 70.83% และมีผู้ตอบว่าไม่แน่ใจ26.19% ในขณะที่ลูกค้าคาร์ฟูร์พึงพอใจที่ตนเองไปใช้บริการ 47.06% และตอบว่าไม่แน่ใจสูงถึง 34.31%

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสคือ การที่มีสินค้าหลากหลาย อาหารสดใหม่ และสินค้าราคาถูก ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆที่ได้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมและความพึงพอใจ และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามให้เหมาะสมและตรงต่อหัวข้อการวิจัยมากที่สุด

พงษ์ศักดิ์ ปัญจพรผล(2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการร้าน 7-ELEVEN ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับการศึกษาสูง ชอบไปใช้บริการจากร้าน 7-ELEVEN ระหว่างเวลา 17.01-19.00 น. สินค้าที่ชอบซื้อคือเครื่องดื่มและอาหารสำเร็จรูป การไปใช้บริการมากที่สุด คือ เดือนละ 2-4 ครั้ง ผู้บริโภคจากร้าน 7-ELEVEN จากการแนะนำของเพื่อนและคนที่รู้จักเป็นส่วนใหญ่ การใช้เวลาในการเลือกซื้อของภายในร้านแต่ละครั้งส่วนใหญ่ประมาณ 15 นาที ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปใช้บริการจากร้าน 7-ELEVEN เหตุผลคือ หาซื้อสินค้าได้สะดวกและบริการดี ส่วนผู้บริโภคที่บอกว่าจะไม่ไปใช้บริการอีกมีสัดส่วนน้อยมาก ให้เหตุผลว่าสินค้ามีให้เลือกน้อยและราคาค่อนข้างแพง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความเห็นว่าร้าน 7-ELEVEN ประชาชนจะมีความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุผลว่าเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและทำเลที่ตั้งเหมาะสม ช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุดคือ 24.01-06.00 น. สินค้าที่นิยมซื้อน้อยคือ เครื่องประดับและอัญมณี จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการน้อยที่สุดคือเดือนละ 1 ครั้ง สื่อที่เป็นปัจจัยให้ผู้บริโภคจกน้อยที่สุดคือ ใบปลิว ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งที่นานเกิน 60 นาทีมีน้อยมาก ปัจจัยด้านความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการ ผู้บริโภคเห็นว่ามีปัญหาเล็กน้อย ในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและการใช้บริการ พบว่าเพศหญิงผู้มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชนมีรายได้ 5,000 บาท/เดือนลงมา และมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการไปซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด ในขณะที่เพศชาย มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจมีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป และมีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการไปซื้อหรือไปใช้บริการอยู่ในระดับน้อย สำหรับการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่มีต่อการใช้บริการระหว่างตัวแปรต่างๆ พบว่า ที่มีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับความเชื่อมั่น 0.05 ได้แก่ เพศ รายได้ และวุฒิการศึกษา และที่มีความเห็นไม่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มอาชีพ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลทางด้านทัศนคติต่างๆที่ได้มาเป็นแนวทางในการใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามให้เหมาะสม

วิเชียร โหมะอาภานันท์ (2515) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2515 พบว่า คุณสมบัติของผู้บริโภคที่มาห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย เป็นคนโสดมากกว่าคนที่สมรสแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี อาชีพของผู้บริโภคเหล่านี้ส่วนมากเป็นผู้มีอาชีพรับจ้างและเป็นนักศึกษา รายได้ของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงระดับต่ำ เหตุผลสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ความพึงพอใจและความสะดวกที่ได้รับจากการซื้อสินค้าได้สะดวก เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย ทำให้ประหยัดเวลาในการเลือก

ซื้อสินค้า หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ หมวดอาหารและสินค้าอื่นๆที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ความสะดวกในการเดินทางมาห้างสรรพสินค้า ที่ผู้บริโภคเดินทางมาห้างสรรพสินค้า โดยรถยนต์ส่วนตัวมีจำนวนมากที่สุดกว่า 43% บางคนประสบปัญหาในการหาสถานที่จอดรถ ไม่ได้รับความสะดวกทั้งในสถานที่จอดรถและความปลอดภัยในตัวรถ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ท่าเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าที่เหมาะสมควรตั้งอยู่ในบริเวณย่านศูนย์การค้า แม้จะประสบปัญหาการจราจร และการให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงานในห้างสรรพสินค้าก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจ ทำให้เกิดการจงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆที่ได้มาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและวางสมมติฐานให้เหมาะสม

กนกพร วงศ์เมธีกูร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต : กรณีศึกษาท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตมีกลุ่มเป้าหมายคือ แม่บ้านทันสมัยยุคใหม่ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในชุมชนใกล้เคียงหรือบริเวณสาขาและมีรายได้เป็นของตนเอง ระดับรายได้จะอยู่ตั้งแต่ C-A การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดคือ ตามราคาและคุณภาพ เน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีความสดใหม่ ราคาถูก สำหรับส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายเป็น 3 ประเภท คือสินค้าอุปโภค บริโภค และอาหารสด รายการผลิตภัณฑ์จำนวนมากโดยให้หลายหลายทั้งยี่ห้อและขนาด การรับประกันความสดใหม่ของสินค้าที่จำหน่ายไป การใช้ตรา " ท็อปส์ " ในการผลิตสินค้าที่จำหน่าย ด้านราคา คือ มุ่งยอดขายและการแข่งขัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า การขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด การออกแบบร้านและการจัดผังภายในเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา และด้านการสื่อสารการตลาดได้แก่การส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้าเป็นประจำทุกสัปดาห์และในโอกาสพิเศษ การโฆษณาเน้นที่สินค้าและราคา การขายโดยพนักงานขายและประชาสัมพันธ์ และการใช้โลโก้ และสีในการสร้างการจัดจำแก่ผู้บริโภค การบริหารสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด การสั่งซื้อสินค้ามีหน่วยงานในการสั่งซื้อสินค้า คือแผนกจัดซื้อ(หน่วยงานกลาง) และผู้รับผิดชอบแต่ละสาขา การจัดวางสินค้าจะออกแบบการจัดวางเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง การกำหนดราคาสินค้าโดยมุ่งยอดขายและการแข่งขัน

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในด้านความพึงพอใจจากการใช้บริการต่างๆในห้างเทสโก้โลดส์ให้เหมาะสม

พิมพ์ศิริ ณ เชียงใหม่ (2529 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเด็ก ในแต่ละหน่วยงานคือ หน่วยเวชระเบียน หน่วยตรวจโรคและห้องยา พบว่าความสามารถของการบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการมาก คือ ผู้มารับบริการมีความรู้สึกไม่พึงพอใจกับการรอคอย และเมื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของทั้ง 3 หน่วยงานพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการ คือ ระดับการศึกษา และใช้เวลาทั้งหมดในโรงพยาบาล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลในเรื่องความพึงพอใจมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในด้านความพึงพอใจจากการใช้บริการต่างๆในห้างเทสโก้โลดส์ให้เหมาะสม และสร้างสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้

วัลภา ชายหาด (2532: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ ด้านการรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และ

ลักษณะของเขต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการสาธารณะ ด้านการรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร สำหรับการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อระบบสาธารณะด้านการรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานครในภาพรวมแล้ว ยังไม่สามารถสรุปได้ว่า ประชาชนมีความพอใจหรือไม่มีความพอใจในการบริการเช่นกัน

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามในด้านความพึงพอใจจากการใช้บริการต่างๆในห้างเทสโก้ โลตัสให้เหมาะสม

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัย และข้อมูลของห้างเทสโก้โลตัส ที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าในการที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อและมีการใช้บริการเป็นประจำนั้น เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่างที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือมาใช้บริการอย่างเป็นประจำ ซึ่งส่วนหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและนำไปสู่กระบวนการซื้อหรือใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสนั้น ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ที่เกิดจากการสร้างคุณค่าโดยรวมของห้างเทสโก้โลตัสโดยรวมให้มีความแตกต่างและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บริการ และบุคลากรของทางห้างเทสโก้โลตัส ดังนั้นผู้วิจัยได้นำเอาเนื้อหาในหัวข้อต่างๆที่ได้ศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ด้านสมมติฐานและความมุ่งหมายตลอดจนใช้เป็นข้อมูลในการทำแบบสอบถามสำหรับของการวิจัยครั้งนี้ โดยเนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการหาสาเหตุและความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและความพึงพอใจ ที่เป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจที่จะใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค จากที่ห้างเทสโก้โลตัสได้สร้างคุณค่าโดยรวมของทางห้างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมที่เข้ามาใช้บริการกับทางห้างเทสโก้โลตัสเป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็น ด้าน ผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา การส่งเสริมการตลาด การบริการ และบุคลากร ที่เป็นส่วนหนึ่งของสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

แม้ว่าทางผู้วิจัยจะได้นำเอาแนวคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆมาศึกษา เพื่อสร้างสมมติฐานและตอบคำถามของงานวิจัยนั้น ก็ยังคงไม่สามารถตอบข้อสมมติฐานในงานวิจัยชิ้นนี้ในเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสได้อย่างถี่ถ้วนทั้งหมด เนื่องจากมีความแตกต่างในเรื่องของพื้นฐานการวิจัย ด้านข้อสมมติฐาน รูปแบบของธุรกิจ ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา และปัจจัยจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เป็นต้น แต่ทางผู้วิจัยจะต้องทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการวิจัยในภาคสนามเพื่อจะได้ผลการสำรวจ เกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างเทสโก้โลตัส โดยนำเอาแนวคิดและผลการวิจัยต่างๆมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ เขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ที่มีสาขที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยปัจจุบันมีทั้งหมด 13 สาขา ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้

การที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นเมืองศูนย์กลางความเจริญของประเทศ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความหลากหลาย ทั้งในด้านอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ทำให้การศึกษาค้นคว้าได้ข้อมูลผลของพฤติกรรมและการและความพึงพอใจที่ใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ที่มีความหลากหลายทางด้านความคิด ทำให้มีการกระจายข้อมูลได้ดี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้(บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

$$n = P \frac{(1 - P) Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด

เมื่อ Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น (0.05) และ Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น

99 % (ระดับ 0.01)

เมื่อ e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$\text{ดังนั้น } n = (0.5) (1 - 0.5) (1.96)^2 / (0.05)^2 = 385$$

จากการคำนวณทางผู้วิจัยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเผื่อไว้ 35 คน เท่ากับการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อจับฉลากคัดเลือกสาขาของห้างเทสโกโลดส์จำนวน 4 สาขา เป็นตัวแทนของห้างเทสโกโลดส์ เขตกรุงเทพมหานคร โดยในปัจจุบัน ห้างเทสโกโลดส์มีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 13 สาขา ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงสาขาของห้างเทสโกโลดส์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อสาขาของห้างเทสโกโลดส์ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
1. สาขาแจ้งวัฒนะ
2. สาขาซีคอนสแควร์
3. สาขาบางแค
4. สาขาประชาชื่น
5. สาขาพระราม 2
6. สาขาพระราม 3
7. สาขาพระราม 4
8. สาขาฟอร์จูน
9. สาขามีนบุรี
10. สาขารามอินทรา-อาจณรงค์
11. สาขาสุขาภิบาล
12. สาขาสุขุมวิท 50
13. สาขาหลักสี่

จากข้อมูลในตารางข้างบนผู้วิจัยได้คัดเลือกสาขาที่เป็นตัวแทนในการใช้เก็บตัวอย่างมี 4 สาขาดังนี้

1.1 ห้างเทสโกโลดส์	สาขา พระราม 4
1.2 ห้างเทสโกโลดส์	สาขา สุขุมวิท 50
1.3 ห้างเทสโกโลดส์	สาขา แจ้งวัฒนะ
1.4 ห้างเทสโกโลดส์	สาขา บางแค

2. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) จากสาขาของห้างเทสโกโลดส์ที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่หนึ่งสาขาละ 105 คนทั้งสิ้น 4 สาขา ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	ห้างเทสโกโลตัส	จำนวน(คน)
1	สาขา พระราม 4	105
2	สาขา สุขุมวิท 50	105
3	สาขา แจ้งวัฒนะ	105
4	สาขา บางแค	105
	รวม	420

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามผิดพลาดไม่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้จำนวน 2 คน จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 418 คน

3. ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวก(Convenience Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากสาขาห้างเทสโกโลตัสที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่สอง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 สอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ สินค้าที่นิยมซื้อ มูลค่าเงินที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และบุคคลที่มาด้วย

ตอนที่ 3 สอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโกโลตัส จำนวน 34 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเซมานติก(Semantic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงข้ามกัน(Bipolar Scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก คือ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับจากด้านซ้ายไปสู่อด้านขวา โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านบุคลากร

ตอนที่ 4 สอบถามข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง จำนวน 2 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆดังนี้ ด้านปัญหาจากการใช้บริการ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงของห้างเทสโกโลตัส

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจจากการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามตามนิยามศัพท์เฉพาะ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้(Try Out)กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สถิติ t-test
8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538:125-126) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8779

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

แบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลไปยังห้างเทสโก้โลตัส ทั้ง 4 แห่ง (ตาราง 4 : จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)
2. ติดต่อประสานงานกับทางห้างเทสโก้โลตัส เพื่อนัดหมายวันเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูล ณ ห้างเทสโก้โลตัส ทั้ง 4 แห่ง โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบอ่าน และกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบ ดังนั้นแบบสอบถามที่ใช้จึงต้องมีการออกแบบให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการตอบแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC
2. นำข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาคิดเป็นร้อยละ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นค่าร้อยละ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ ที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดการใช้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

โดยกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

เลข 5 แทนพึงพอใจมาก	ได้	5	คะแนน
เลข 4 แทนพึงพอใจ	ได้	4	คะแนน
เลข 3 แทนเฉยๆ	ได้	3	คะแนน
เลข 2 แทนไม่พึงพอใจ	ได้	2	คะแนน
เลข 1 แทนไม่พึงพอใจมาก	ได้	1	คะแนน

ยกเว้นในข้อ 14 15 26 27 39 และ 40 กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

เลข 1 แทนพึงพอใจมาก	ได้	5	คะแนน
เลข 2 แทนพึงพอใจ	ได้	4	คะแนน
เลข 3 แทนเฉยๆ	ได้	3	คะแนน
เลข 4 แทนไม่พึงพอใจ	ได้	2	คะแนน
เลข 5 แทนไม่พึงพอใจมาก	ได้	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล แปลความหมายของคะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบไว้ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1 , 2 , 3 , 4 และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545) ดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความพึงพอใจ
2.61 - 3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆ
1.81 - 2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจ
1.00 - 1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจมาก

5. นำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)

6. นำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ ที่แตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' และหากยังไม่พบความแตกต่างจึงใช้วิธีของ Tukey

7. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman' rho)

8. แบบสอบถามปลายเปิดนำมาจำแนกเป็นความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

1.ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย(Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) ใช้สูตร

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตร(ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:65)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้สูตรดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์.2539:117)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ(Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม(Total) ของทั้งกลุ่ม
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum XY$ แทน ผลรวมและผลคูณระหว่าง X และ Y
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา(α -Coefficient)ของครอนบัก Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538:125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum X^2} \right]$$

$$\frac{\quad}{n-1} \quad \frac{\quad}{S_t^2}$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_1^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S_t^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 โดยใช้สูตรค่าไค-สแควร์ (χ^2) (Chi-square test) (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.2537:214-215)

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

$$\text{ความถี่ที่คาดหวัง } E = \frac{R \times C}{n}$$

เมื่อ χ^2	แทน ค่าไค-สแควร์
O	แทน ความถี่ที่สังเกตได้
E	แทน ความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ควรจะเป็นตามทฤษฎี
R	แทน ผลรวมของความถี่ในแนวนั้น
C	แทน ผลรวมของความถี่ตามคอลัมน์
n	แทน ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

การทดสอบโดยใช้ Chi-square เป็นการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย ซึ่งการการวิจัยนี้จะใช้ Chi-square เพื่อทดสอบความถูกต้องของสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ตามลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนของเพศในสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้สูตร t-test (ชูศรี วงศ์รัตน.2534:178)

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ไม่ใช่เพศ ในสมมติฐานข้อ 2 ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534:249)

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

เมื่อ F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS _B	แทน ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS _W	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจ ตามสมมติฐานข้อ 3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman' rho) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:314)

$$P = \frac{1 - 6 \sum D^2}{n^3 - n}$$

เมื่อ P	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบอันดับของสเปียร์แมน
n	แทน จำนวนคู่ของข้อมูล
D	แทน ผลต่างของอันดับที่ของข้อมูลแต่ละที่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน ค่าความเบี่ยงมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
χ^2	แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
P	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขต
กรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5. จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	179	42.8
หญิง	239	57.2
รวม	418	100
2. สถานภาพ		
โสด	301	72.0
สมรส	110	26.3
หย่า/ม่าย	7	1.7
รวม	418	100
3. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	42	10.0
21-30 ปี	234	56.0
31-40 ปี	102	24.4
41-50 ปี	33	7.9
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	7	1.7
รวม	418	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.2
ปริญญาตรี	319	76.3
สูงกว่าปริญญาตรี	52	12.4
รวม	418	100
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	17.9
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	169	40.4
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	21	5.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	2.9
นักเรียน/นักศึกษา	137	32.8
อื่นๆ	4	1.0
รวม	418	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	191	45.7
10,001-20,000 บาท	130	31.1
20,001-30,000 บาท	53	12.7
30,001-40,000 บาท	22	5.3
40,001-50,000 บาท	8	1.9
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	14	3.3
รวม	418	100

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นถึงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 418 คน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.2 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.8

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือ สมรสคิดเป็นร้อยละ 26.3 และหย่า/ม่าย คิดเป็นร้อยละ 1.7

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.4 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 อายุระหว่าง 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 7.9 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.3 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.4 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.9 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 5.0 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมารายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.7 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.3 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.3 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขต
กรุงเทพมหานคร**

ตาราง 6. จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
1.1 1-3 ครั้ง	294	70.3
1.2 4-6 ครั้ง	105	25.1
1.3 7-9 ครั้ง	8	1.9
1.4 10-12 ครั้ง	4	1.0
1.5 มากกว่า 12 ครั้ง	7	1.7
รวม	418	100
2. มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อในห้างเทสโก้โลตัส		
2.1 1-300 บาท	70	16.7
2.2 301-600 บาท	140	33.5
2.3 601-900 บาท	77	18.4
2.4 901-1,200 บาท	66	15.8
2.5 1,201-1,500 บาท	40	9.6
2.6 มากกว่า 1,500 บาท	25	6.0
รวม	418	100
3. การใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส		
3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที/ครั้ง	43	10.3
3.2 30-60 นาที/ครั้ง	206	49.3
3.3 61-90 นาที/ครั้ง	107	25.6
3.4 91-120 นาที/ครั้ง	35	8.4
3.5 มากกว่า 120 นาที/ครั้ง	27	6.5
รวม	418	100
4. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด		
4.1 ก่อน 10.00 น.	21	5.0
4.2 10.00-13.00 น.	48	11.5
4.3 13.01-16.00 น.	64	15.3
4.4 16.01-19.00 น.	166	39.7
4.5 หลัง 19.00 น. ขึ้นไป	119	28.5
รวม	418	100

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส		
5.1 มีสินค้าให้เลือกมาก	173	41.4
5.2 สินค้าสดและมีคุณภาพ	38	9.1
5.3 ราคาต่ำ	63	15.1
5.4 บริการที่ประทับใจ	15	3.6
5.5 มีร้านค้าต่างๆบริการ	14	3.3
5.6 สะดวกในการเดินทาง	106	25.4
5.7 อื่นๆ	9	2.2
รวม	418	100
6. สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำในห้างเทสโก้โลตัส		
6.1 ของใช้ประจำวัน	253	60.5
6.2 อาหาร/เครื่องดื่ม	108	25.8
6.3 ขนมขบเคี้ยว	34	8.1
6.4 ยา	3	0.7
6.5 เสื้อผ้า	7	1.7
6.6 เครื่องมือและอุปกรณ์	6	1.4
6.7 เครื่องใช้ไฟฟ้า	3	0.7
6.8 อื่นๆ	4	1.0
รวม	418	100
7. บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยกันในห้างเทสโก้โลตัส		
7.1 คนเดียว	88	21.1
7.2 คนในครอบครัว	216	51.7
7.3 แฟน	55	13.2
7.4 เพื่อน	51	12.2
7.5 อื่นๆ	8	1.9
รวม	418	100

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นถึงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 418 คน โดยจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

การใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ใช้บริการ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ใช้บริการมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ ใช้บริการ 10-12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อในห้างเทสโก้โลตัส พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อ 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อ 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.4 มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อ 1-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7 มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อ 901-1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อ 1,201-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.6 และมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อ มากกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

การใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้า 30-60 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ใช้เวลาในการซื้อสินค้า 61-90 นาที/ครั้งคิดเป็นร้อยละ 25.6 ใช้เวลาในการซื้อสินค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.3 ใช้เวลาในการซื้อสินค้า 91-120 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.4 และใช้เวลาในการซื้อสินค้ามากกว่า 120 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด 16.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดหลัง 19.00 น.ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.5 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด 13.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.3 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด 10.00-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.5และช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดก่อน 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสินค้าให้เลือกมาก คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ สะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 25.4 ราคาต่ำคิดเป็นร้อยละ 15.1 สินค้าสดและมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 9.1 บริการที่ประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 3.6 มีร้านค้าต่างๆบริการ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำในห้างเทสโก้โลตัส พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ของใช้ประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ อาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 25.8 ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 8.1 เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 1.7 เครื่องมือและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 1.4 อื่นๆคิดเป็นร้อยละ 1.0 เครื่องใช้ไฟฟ้าและยาคิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยกันในห้างเทสโก้โลตัสพบว่าคุณบริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 51.7 คนเดียวคิดเป็นร้อยละ 21.1 แฟนคิดเป็นร้อยละ 13.2 เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 12.2 และอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านบุคลากร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 7. ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส รวม 6 ด้าน

ลักษณะความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	การแปลความหมายระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.19	0.52	เฉยๆ
ด้านราคา	3.28	0.63	เฉยๆ
ด้านสถานที่	3.24	0.51	เฉยๆ
ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	3.42	0.62	พอใจ
ด้านการบริการ	3.03	0.58	เฉยๆ
ด้านบุคลากร	3.38	0.64	เฉยๆ
รวม	3.26	0.39	เฉยๆ

จากตาราง 7 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด(ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) ส่วนผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ด้านบุคลากร (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) รองลงมาคือด้านราคา(ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28) ด้านสถานที่(ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24) ด้านผลิตภัณฑ์(ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19) และด้านการบริการ(ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.03) ตามลำดับ

ตาราง 8. ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	X	S	การแปลความหมาย ระดับความพึงพอใจ
1. การมีประเภทสินค้าให้เลือก	2.58	1.18	ไม่พอใจ
2. มียี่ห้อให้เลือก	2.69	1.08	เฉยๆ
3. ลักษณะสินค้า	3.39	0.78	เฉยๆ
4. การใช้งานของถุงใส่ของของห้าง	3.33	0.83	เฉยๆ
5. ความเชื่อถือในห้างเทสโก้โลตัส	3.43	0.83	พอใจ
6. คุณภาพการให้บริการโดยรวม เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น คาร์ฟูร์ แมคโคร	3.37	0.84	เฉยๆ
7. ภาพพจน์ของห้างเทสโก้โลตัส เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น คาร์ฟูร์ แมคโคร	3.40	0.79	เฉยๆ
8. ขั้นตอนการรับคืนสินค้ามีปัญหา	3.14	0.93	เฉยๆ
9. การจัดวางสินค้าภายในห้าง	3.47	0.91	พอใจ
รวม	3.19	0.52	เฉยๆ

จากตาราง 8 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านการจัดวางสินค้าภายในห้าง(ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ด้านความเชื่อถือในห้าง(ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) ส่วนผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆด้านภาพพจน์ของห้างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง(ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) รองลงมาคือด้านลักษณะสินค้า(ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) ด้านการใช้งานของถุงใส่ของของห้าง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33) ด้านขั้นตอนการรับคืนสินค้ามีปัญหา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.14) ด้านมียี่ห้อให้เลือก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.69) และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับไม่พอใจด้านการมีประเภทสินค้าให้เลือก(ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.58) ตามลำดับ

ตาราง 9. ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส
ด้านราคา

ด้านราคา	X	S	การแปลความหมาย ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาสินค้า	3.40	0.82	เฉยๆ
2. ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น คาร์ฟูร์ แมคโคร	3.15	0.78	เฉยๆ
3. ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.30	0.74	เฉยๆ
รวม	3.28	0.63	เฉยๆ

จากตาราง 9 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆด้านราคาสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) รองลงมาคือด้านราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30) ด้านราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.15) ตามลำดับ

ตาราง 10. ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส
ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย ระดับความพึงพอใจ
1. ท่าเลที่ตั้ง	2.62	1.10	เฉยๆ
2. สภาพแวดล้อมด้านความสะอาด	2.58	1.07	ไม่พอใจ
3. สภาพแวดล้อมด้านการจัดระเบียบในห้าง	3.48	0.88	พอใจ
4. การตกแต่งห้างเทสโก้โลตัส	3.52	0.91	พอใจ
5. จำนวนร้านค้าในห้างเทสโก้โลตัส	3.39	0.97	เฉยๆ
6. ความพร้อมของสาธารณูปโภค	3.46	0.81	พอใจ
7. สถานที่จอดรถ	3.64	0.95	พอใจ
รวม	3.24	0.51	เฉยๆ

จากตาราง 10 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24) เมื่อพิจารณา
ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านสถานที่จอดรถมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) ด้านการตกแต่งห้าง(ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) ด้าน
สภาพแวดล้อมด้านการจัดระเบียบในห้าง(ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) ด้านความพร้อมของสาธารณูปโภค
(ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) ส่วนผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆด้านจำนวนร้านค้าในห้างเทสโก้
โลตัส(ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) ด้านท่าเลที่ตั้งค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.62) และผู้บริโภคมีความพึงพอใจ
ในระดับไม่พอใจด้านสภาพแวดล้อมด้านความสะอาด(ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.58)ตามลำดับ

ตาราง 11. ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส
ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	X	S	การแปลความหมาย ระดับความพึงพอใจ
1. การโฆษณาลดราคาในแผ่นพับ	3.56	0.98	พอใจ
2. การรับรู้จากการโฆษณาราคาสินค้าในแผ่นพับ	3.64	0.85	พอใจ
3. การแจกแผ่นพับโฆษณาในห้างเทสโก้โลตัส	3.39	0.96	เฉยๆ
4. การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย	3.30	0.84	เฉยๆ
5. ความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมตามเทศกาล	3.40	0.89	เฉยๆ
6. วิธีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของห้าง	3.25	0.85	เฉยๆ
รวม	3.42	0.62	พอใจ

จากตาราง 11 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับพอใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านการรับรู้จากการโฆษณาราคาสินค้าในแผ่นพับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ3.64) รองลงมาคือด้านการโฆษณาลดราคาในแผ่นพับ(ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ3.56) ส่วนผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆด้านความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมตามเทศกาล(ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ3.40) ด้านการแจกแผ่นพับโฆษณาในห้างเทสโก้โลตัส (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ3.39) ด้านการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ3.30) และด้านวิธีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของห้าง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ3.25) ตามลำดับ

ตาราง 12. ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส
ด้านบริการ

ด้านบริการ	X	S	การแปลความหมาย ระดับความพึงพอใจ
1. วิธีการคิดราคาสินค้า	2.65	0.99	เฉยๆ
2. การให้บริการต่างๆของห้าง เช่น การคิดเงินค่าสินค้า	2.80	1.02	เฉยๆ
3. ขั้นตอนในการชำระเงินค่าสินค้า	3.42	0.86	พอใจ
4. จำนวนบุคลากรให้บริการ เช่น พนักงานเก็บเงินค่า สินค้า	3.27	0.95	เฉยๆ
รวม	3.03	0.58	เฉยๆ

จากตาราง 12 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.03) เมื่อพิจารณา
ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านขั้นตอน
ในการชำระเงินค่าสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) ส่วนส่วนผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆด้าน
จำนวนบุคลากรให้บริการ เช่น พนักงานเก็บเงินค่าสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27) ด้านการให้บริการ
ต่างๆของห้าง เช่น การคิดเงินค่าสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.80) และด้านวิธีการคิดราคาสินค้า
(ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.65) ตามลำดับ

ตาราง 13. ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส
ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	X	S	การแปลความหมาย ระดับความพึงพอใจ
1. ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	3.29	0.87	เฉยๆ
2. การแต่งกายของพนักงาน	3.57	0.79	พอใจ
3. การแสดงกริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า	3.47	0.87	พอใจ
4. คำแนะนำของพนักงาน	3.33	0.72	เฉยๆ
5. การแสดงออกของพนักงาน	3.31	0.87	เฉยๆ
6. การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า	3.34	0.85	เฉยๆ
รวม	3.38	0.64	เฉยๆ

จากตาราง 13 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขต กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านการแต่งกายของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) ด้านการแสดงกริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ส่วนส่วนผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34) ด้านคำแนะนำของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33) ด้านการแสดงออกของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31) และด้านความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 เพศ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 14. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัส	ชาย	หญิง	χ^2	P
1. การใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสโดย เฉลี่ยต่อเดือน				
1.1 1-3 ครั้ง	122	172	8.217	0.084
1.2 4-6 ครั้ง	51	54		
1.3 7-9 ครั้ง	5	3		
1.4 10-12 ครั้ง	0	4		
1.5 มากกว่า 12 ครั้ง	1	6		
2. มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อในห้าง เทสโก้โลตัส				
2.1 1-300 บาท	37	33	6.504	0.260
2.2 301-600 บาท	56	84		
2.3 601-900 บาท	33	44		
2.4 901-1,200 บาท	31	35		
2.5 1,201-1,500 บาท	15	25		
2.6 มากกว่า 1,500 บาท	7	18		

ตาราง 14(ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัส	ชาย	หญิง	χ^2	P
3. การใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส				
3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที/ครั้ง	23	20	8.228	0.084
3.2 30-60 นาที/ครั้ง	94	112		
3.3 61-90 นาที/ครั้ง	41	66		
3.4 91-120 นาที/ครั้ง	15	20		
3.5 มากกว่า 120 นาที	6	21		
4. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด				
4.1 ก่อน 10.00 น.	12	9	7.072	0.132
4.2 10.00-13.00 น.	22	26		
4.3 13.01-16.00 น.	19	45		
4.4 16.01-19.00 น.	76	90		
4.5 หลัง 19.00 น. ขึ้นไป	50	69		
5. เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการใน ห้างเทสโก้โลตัส				
5.1 มีสินค้าให้เลือกมาก	69	104	16.906	0.010*
5.2 สินค้าสดและมีคุณภาพ	22	16		
5.3 ราคาต่ำ	20	43		
5.4 บริการที่ประทับใจ	9	6		
5.5 มีร้านค้าต่างๆบริการ	6	8		
5.6 สะดวกในการเดินทาง	45	61		
5.7 อื่นๆ	8	1		
6. สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือมากที่สุด ในห้างเทสโก้โลตัส				
6.1 ของใช้ประจำวัน	110	143	7.940	0.338
6.2 อาหาร/เครื่องดื่ม	45	63		
6.3 ขนมขบเคี้ยว	12	22		
6.4 ยา	0	3		
6.5 เสื้อผ้า	4	3		
6.6 เครื่องมือและอุปกรณ์	5	1		
6.7 เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	2		
6.8 อื่นๆ	2	2		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัส	ชาย	หญิง	χ^2	P
7. บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยกันในห้าง เทสโก้โลตัส				
7.1 คนเดียว	52	36	13.402	0.009**
7.2 คนในครอบครัว	86	130		
7.3 แฟน	22	33		
7.4 เพื่อน	17	34		
7.5 อื่นๆ	2	6		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 สถานภาพ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 15. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์	โสด	สมรส	หย่า/ม่าย	χ^2	P
1. การใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์โดยเฉลี่ยต่อเดือน					
1.1 1-3 ครั้ง	212	78	4	8.802	0.359
1.2 4-6 ครั้ง	75	28	2		
1.3 7-9 ครั้ง	6	2	0		
1.4 10-12 ครั้ง	4	0	0		
1.5 มากกว่า 12 ครั้ง	4	2	1		
2. มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อในห้างเทสโกโลดส์					
2.1 1-300 บาท	58	10	2	31.212	0.001**
2.2 301-600 บาท	111	29	0		
2.3 601-900 บาท	54	22	1		
2.4 901-1,200 บาท	43	23	0		
2.5 1,201-1500 บาท	20	17	3		
2.6 มากกว่า 1,500 บาท	15	9	1		
3. การใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้างเทสโกโลดส์					
3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที/ครั้ง	37	4	2	17.333	0.027*
3.2 30-60 นาที/ครั้ง	148	57	1		
3.3 61-90 นาที/ครั้ง	75	30	2		
3.4 91-120 นาที/ครั้ง	25	10	0		
3.5 มากกว่า 120 นาที	16	9	2		
4. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด					
4.1 ก่อน 10.00 น.	17	3	1	3.720	0.881
4.2 10.00-13.00 น.	33	14	1		
4.3 13.01-16.00 น.	44	19	1		
4.4 16.01-19.00 น.	119	45	2		
4.5 หลัง 19.00 น. ขึ้นไป	88	29	2		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์	โสด	สมรส	หย่า/ ม่าย	χ^2	P
5. เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์					
5.1 มีสินค้าให้เลือกมาก	131	40	2	27.747	0.006**
5.2 สินค้าสดและมีคุณภาพ	20	16	2		
5.3 ราคาต่ำ	52	10	1		
5.4 บริการที่ประทับใจ	6	8	1		
5.5 มีร้านค้าต่างๆบริการ	11	2	1		
5.6 สะดวกในการเดินทาง	75	31	0		
5.7 อื่นๆ	6	3	0		
6. สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือมากที่สุด ในห้างเทสโกโลดส์					
6.1 ของใช้ประจำวัน	190	58	5	15.034	0.376
6.2 อาหาร/เครื่องดื่ม	71	36	1		
6.3 ขนมขบเคี้ยว	26	7	1		
6.4 ยา	2	1	0		
6.5 เสื้อผ้า	3	4	0		
6.6 เครื่องมือและอุปกรณ์	6	0	0		
6.7 เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	2	0		
6.8 อื่นๆ	2	2	0		
7. บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยกันในห้างเทสโกโลดส์					
7.1 คนเดียว	68	15	5	31.814	0.00**
7.2 คนในครอบครัว	151	64	1		
7.3 แฟน	30	24	1		
7.4 เพื่อน	46	5	0		
7.5 อื่นๆ	6	2	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรม เกี่ยวกับมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อในห้างเทสโกโลดส์ เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ และบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันในห้างเทสโกโลดส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้างเทสโกโลดส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

1.3 อายุ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 16. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในห้างเทสโก้โลตัส	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50ปี ขึ้นไป	χ^2	P
1. การใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส โดยเฉลี่ยต่อเดือน							
1.1 1-3 ครั้ง	28	169	72	22	3	12.898	0.680
1.2 4-6 ครั้ง	12	55	26	8	4		
1.3 7-9 ครั้ง	2	3	2	1	0		
1.4 10-12 ครั้ง	0	3	1	0	0		
1.5 มากกว่า 12 ครั้ง	0	4	1	2	0		
2. มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อ ในห้างเทสโก้โลตัส							
2.1 1-300 บาท	14	41	11	4	0	47.668	.000**
2.2 301-600 บาท	19	84	28	8	1		
2.3 601-900 บาท	5	45	21	3	3		
2.4 901-1,200 บาท	2	34	22	7	1		
2.5 1,201-1500 บาท	0	18	11	9	2		
2.6 มากกว่า 1,500 บาท	2	12	9	2	0		
3. การใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้าง เทสโก้โลตัส							
3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที/ครั้ง	11	22	8	1	1	22.079	0.141
3.2 30-60 นาที/ครั้ง	17	122	50	15	2		
3.3 61-90 นาที/ครั้ง	10	54	29	11	3		
3.4 91-120 นาที/ครั้ง	2	23	8	2	0		
3.5 มากกว่า 120 นาที	2	13	7	4	1		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในห้างเทสโกโลตัส	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50ปี ขึ้นไป	χ^2	P
4. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด							
4.1 ก่อน 10.00 น.	8	9	3	0	1	30.350	.016*
4.2 10.00-13.00 น.	6	22	15	5	0		
4.3 13.01-16.00 น.	7	31	18	6	2		
4.4 16.01-19.00 น.	11	100	38	14	3		
4.5 หลัง 19.00 น. ขึ้นไป	10	72	28	8	1		
5. เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ ในห้างเทสโกโลตัส							
5.1 มีสินค้าให้เลือกมาก	19	105	34	13	2	28.215	0.251
5.2 สินค้าสดและมีคุณภาพ	4	19	10	4	1		
5.3 ราคาต่ำ	10	36	12	4	1		
5.4 บริการที่ประทับใจ	2	4	5	3	1		
5.5 มีร้านค้าต่างๆบริการ	1	10	2	0	1		
5.6 สะดวกในการเดินทาง	6	56	35	8	1		
5.7 อื่นๆ	0	4	4	1	0		
6. สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือ มากที่สุด ในห้างเทสโกโลตัส							
6.1 ของใช้ประจำวัน	29	147	54	18	5	22.267	0.769
6.2 อาหาร/เครื่องดื่ม	9	56	32	9	2		
6.3 ขนมขบเคี้ยว	4	21	6	3	0		
6.4 ยา	0	2	1	0	0		
6.5 เสื้อผ้า	0	3	2	2	0		
6.6 เครื่องมือและอุปกรณ์	0	2	4	0	0		
6.7 เครื่องใช้ไฟฟ้า	0	1	1	1	0		
6.8 อื่นๆ	0	2	2	0	0		
7. บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยกันใน ห้างเทสโกโลตัส							
7.1 คนเดียว	14	42	26	3	3	40.408	.001**
7.2 คนในครอบครัว	24	112	51	26	3		
7.3 แฟน	3	34	15	2	1		

7.4 เพื่อน	1	43	7	0	0
7.5 อื่นๆ	0	3	3	2	0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรม เกี่ยวกับมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อในห้างเทสโกโลดส์ บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันในห้างเทสโกโลดส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4 ระดับการศึกษา

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 17.ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	χ^2	P
1. การใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์โดยเฉลี่ยต่อเดือน					
1.1 1-3 ครั้ง	36	225	33	20.827	.008**
1.2 4-6 ครั้ง	6	80	19		
1.3 7-9 ครั้ง	4	4	0		
1.4 10-12 ครั้ง	0	4	0		
1.5 มากกว่า 12 ครั้ง	1	6	0		
2. มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อในห้างเทสโกโลดส์					
2.1 1-300 บาท	12	56	2	20.392	.026*
2.2 301-600 บาท	20	104	16		
2.3 601-900 บาท	3	64	10		
2.4 901-1,200 บาท	5	46	15		
2.5 1,201-1500 บาท	5	29	6		
2.6 มากกว่า 1,500 บาท	2	20	3		
3. การใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้างเทสโกโลดส์					
3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที/ครั้ง	11	31	1	15.877	0.044*
3.2 30-60 นาที/ครั้ง	24	154	28		
3.3 61-90 นาที/ครั้ง	6	85	16		

3.4	91-120 นาที/ครั้ง	3	28	4
3.5	มากกว่า 120 นาที	3	21	3

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัส	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	χ^2	P
4. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด					
4.1 ก่อน 10.00 น.	7	12	2	19.424	0.013*
4.2 10.00-13.00 น.	5	38	5		
4.3 13.01-16.00 น.	12	45	6		
4.4 16.01-19.00 น.	15	132	19		
4.5 หลัง 19.00 น. ขึ้นไป	8	91	20		
5. เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการใน ห้างเทสโก้โลตัส					
5.1 มีสินค้าให้เลือกมาก	15	133	25	9.191	0.687
5.2 สินค้าสดและมีคุณภาพ	4	32	2		
5.3 ราคาต่ำ	11	44	8		
5.4 บริการที่ประทับใจ	2	11	2		
5.5 มีร้านค้าต่างๆบริการ	2	10	2		
5.6 สะดวกในการเดินทาง	13	80	13		
5.7 อื่นๆ	0	9	0		
6. สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือมาก ที่สุดในห้างเทสโก้โลตัส					
6.1 ของใช้ประจำวัน	31	194	28	11.850	0.618
6.2 อาหาร/เครื่องดื่ม	7	83	18		
6.3 ขนมขบเคี้ยว	7	24	3		
6.4 ยา	0	3	0		
6.5 เสื้อผ้า	1	5	1		
6.6 เครื่องมือและอุปกรณ์	1	5	0		
6.7 เครื่องใช้ไฟฟ้า	0	2	1		
6.8 อื่นๆ	0	3	1		
7. บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยกันใน ห้างเทสโก้โลตัส					
7.1 คนเดียว	19	54	15	17.523	0.025*
7.2 คนในครอบครัว	17	174	25		
7.3 แฟน	7	42	6		
7.4 เพื่อน	3	43	5		

7.5 อื่นๆ 1 6 1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรม เกี่ยวกับการใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสโดยเฉลี่ยต่อเนื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อในห้างเทสโก้โลตัส การใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 อาชีพ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 18. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ที่มีอาชีพต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้ บริการในห้างเทสโก้โลตัส	ข้าราชการ ร /พณ. รัฐวิสาหกิจ	พณ./ ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว ว/ ค้าขาย	พ่อ บ้าน / แม่ บ้าน	นักเรียน /	อื่นๆ	χ^2	P
1. การใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสโดยเฉลี่ยต่อเนื่อง								
1.1 1-3 ครั้ง	51	112	13	9	106	3	19.535	0.487
1.2 4-6 ครั้ง	17	53	6	3	25	1		
1.3 7-9 ครั้ง	2	2	1	0	3	0		
1.4 10-12 ครั้ง	1	1	0	0	2	0		
1.5 มากกว่า 12 ครั้ง	4	1	1	0	1	0		
2. มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของ สินค้าที่ซื้อในห้างเทสโก้โลตัส								
2.1 1-300 บาท	7	21	4	3	35	0	47.900	0.004**
2.2 301-600 บาท	29	48	4	3	53	3		
2.3 601-900 บาท	12	39	3	1	22	0		
2.4 901-1,200 บาท	17	33	3	3	9	1		
2.5 1,201-1500 บาท	9	17	3	2	9	0		
2.6 มากกว่า 1,500 บาท	1	11	4	0	9	0		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ บริการในห้างเทสโก้โลตัส	ข้าราชการ ร /พณ. รัฐวิสาหกิจ	พณ./ ลูกจ้าง บริษัท/ เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว ว/ ค้าขาย	พ่อ บ้าน / แม่ บ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	χ^2	P
3. การใช้เวลาในการซื้อสินค้า ในห้างเทสโก้โลตัส								
3.2 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที/ครั้ง	5	13	2	4	19	0	26.277	0.157
3.2 30-60 นาที/ครั้ง	39	88	9	5	63	2		
3.3 61-90 นาที/ครั้ง	18	43	8	2	35	1		
3.4 91-120 นาที/ครั้ง	3	15	1	0	15	1		
3.5 มากกว่า 120 นาที	10	10	1	1	5	0		
4. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อย ที่สุด								
4.1 ก่อน 10.00 น.	2	5	1	3	10	0	35.680	.017*
4.2 10.00-13.00 น.	6	19	4	4	15	0		
4.3 13.01-16.00 น.	9	26	6	2	21	0		
4.4 16.01-19.00 น.	36	66	6	2	52	4		
4.5 หลัง 19.00 น. ขึ้นไป	22	53	4	1	39	0		
5. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ เลือกใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส								
5.1 มีสินค้าให้เลือกมาก	29	62	5	2	73	2	89.759	0.00**
5.2 สินค้าสดและมีคุณภาพ	8	11	8	1	10	0		
5.3 ราคาต่ำ	9	22	3	2	27	0		
5.4 บริการที่ประทับใจ	3	7	1	3	1	0		
5.5 มีร้านค้าต่างๆบริการ	2	7	0	1	4	0		
5.6 สะดวกในการเดินทาง	23	56	2	1	22	2		
5.7 อื่นๆ	1	4	2	2	0	0		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ บริการในห้างเทสโก้โลตัส	ข้าราชการ /พณ. รัฐวิสาหกิจ	พณ./ ลูกจ้าง บริษัท/ เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อ บ้าน/ แม่ บ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	χ^2	P
6. สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ หรือมากที่สุด ในห้างเทสโก้ โลตัส								
6.1 ของใช้ประจำวัน	46	84	9	8	102	4	43.496	0.153
6.2 อาหาร/เครื่องดื่ม	21	56	7	3	21	0		
6.3 ขนมขบเคี้ยว	3	15	5	1	10	0		
6.4 ยา	0	3	0	0	0	0		
6.5 เสื้อผ้า	1	4	0	0	2	0		
6.6 เครื่องมือและ อุปกรณ์	2	4	0	0	0	0		
6.7 เครื่องใช้ไฟฟ้า	0	2	0	0	1	0		
6.8 อื่นๆ	2	1	0	0	1	0		
7. บุคคลที่ท่านมาใช้บริการ ด้วยกันในห้างเทสโก้โลตัส								
7.1 คนเดียว	15	36	6	5	24	2	34.175	0.025*
7.2 คนในครอบครัว	34	94	10	2	74	2		
7.3 แฟน	9	22	4	5	15	0		
7.4 เพื่อน	15	12	1	0	23	0		
7.5 อื่นๆ	2	5	0	0	1	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรม เกี่ยวกับมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อในห้างเทสโก้โลตัส เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6 รายได้ต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ เซตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 19. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้ บริการในห้างเทสโก้โลตัส	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	χ^2	P
1. การใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสโดยเฉลี่ยต่อเดือน								
1.1 1-3 ครั้ง	149	90	32	8	6	9	35.985	0.015*
1.2 4-6 ครั้ง	34	31	19	14	2	5		
1.3 7-9 ครั้ง	4	4	0	0	0	0		
1.4 10-12 ครั้ง	3	1	0	0	0	0		
1.5 มากกว่า 12 ครั้ง	1	4	2	0	0	0		
2. มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของ สินค้าที่ซื้อในห้างเทสโก้โลตัส								
2.1 1-300 บาท	43	14	9	2	0	2	70.572	0.00**
2.2 301-600 บาท	81	43	6	6	1	3		
2.3 601-900 บาท	33	20	12	4	4	4		
2.4 901-1,200 บาท	15	31	11	5	2	2		
2.5 1,201-1500 บาท	10	14	13	3	0	0		
2.6 มากกว่า 1,500 บาท	9	8	2	2	1	3		
3. การใช้เวลาในการซื้อสินค้า ในห้างเทสโก้โลตัส								
3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที/ครั้ง	27	5	10	1	0	0	31.341	.051
3.2 30-60 นาที/ครั้ง	92	69	21	13	2	9		
3.3 61-90 นาที/ครั้ง	40	34	17	6	5	5		
3.4 91-120 นาที/ครั้ง	19	12	3	1	0	0		
3.5 มากกว่า 120 นาที/ครั้ง	13	10	2	1	1	0		

นาที่

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ บริการในห้างเทสโก้โลตัส	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	χ^2	P
4. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อย ที่สุด								
4.1 ก่อน 10.00 น.	13	6	1	1	0	0	21.128	0.390
4.2 10.00-13.00 น.	22	13	10	2	1	0		
4.3 13.01-16.00 น.	26	18	9	3	2	6		
4.4 16.01-19.00 น.	77	56	19	10	1	3		
4.5 หลัง 19.00 น. ขึ้นไป	53	37	14	6	4	5		
5. เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือก ใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส								
5.1 มีสินค้าให้เลือกมาก	94	51	16	7	1	4	93.713	.000**
5.2 สินค้าสดและมีคุณภาพ	9	17	11	1	0	0		
5.3 ราคาต่ำ	36	13	9	0	2	3		
5.4 บริการที่ประทับใจ	3	4	4	3	1	0		
5.5 มีร้านค้าต่างๆ บริการ	6	7	1	0	0	0		
5.6 สะดวกในการเดิน ทาง	41	38	10	8	2	7		
5.7 อื่นๆ	2	0	2	3	2	0		

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ บริการในห้างเทสโก้โลตัส	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	χ^2	P
6. สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ หรือมากที่สุด ในห้างเทสโก้ โลตัส								
6.1 ของใช้ประจำวัน	136	76	25	7	3	6	55.231	0.016*
6.2 อาหาร/เครื่องดื่ม	34	35	20	8	5	6		
6.3 ขนมขบเคี้ยว	14	11	4	3	0	2		
6.4 ยา	0	3	0	0	0	0		
6.5 เสื้อผ้า	3	1	2	1	0	0		
6.6 เครื่องมือและ อุปกรณ์	2	2	0	2	0	0		
6.7 เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	0	1	1	0	0		
6.8 อื่นๆ	1	2	1	0	0	0		
7. บุคคลที่ท่านมาใช้บริการ ด้วยกันในห้างเทสโก้โลตัส								
7.1 คนเดียว	39	21	14	10	3	1	47.306	.001**
7.2 คนในครอบครัว	88	72	32	10	3	11		
7.3 แฟน	26	19	5	2	1	2		
7.4 เพื่อน	37	12	2	0	0	0		
7.5 อื่นๆ	1	6	0	0	0	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรม เกี่ยวกับมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อในห้างเทสโก้โลตัส เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสโดยเฉลี่ยต่อเดือน สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือมากที่สุด ในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.1 เพศ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสที่มีเพศต่างกัน

ความพึงพอใจ	ชาย (N= 109)		หญิง (N= 243)		t	p-value
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.28	0.49	3.13	0.52	2.824**	0.005
2. ด้านราคา	3.21	0.63	3.33	0.62	1.948	0.052
3. ด้านสถานที่	3.26	0.50	3.22	0.52	0.731	0.465
4. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	3.41	0.64	3.43	0.60	0.204	0.838
5. ด้านบริการ	3.01	0.57	3.05	0.59	0.723	0.470
6. ด้านบุคลากร	3.37	0.71	3.39	0.58	0.365	0.715
รวม	3.25	0.38	3.26	0.40		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมเห็นว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 สถานภาพ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 21. ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส แต่ละสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจ	โสด			สมรส			หย่า/ม่าย		
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความพึง พอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความพึง พอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความพึง พอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.17	0.51	เฉยๆ	3.24	0.52	เฉยๆ	3.53	0.53	พอใจ
2. ด้านราคา	3.25	0.59	เฉยๆ	3.33	0.71	เฉยๆ	3.76	0.65	พอใจ
3. ด้านสถานที่	3.25	0.48	เฉยๆ	3.19	0.57	เฉยๆ	3.44	0.77	พอใจ
4. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.61	พอใจ	3.38	0.63	เฉยๆ	3.66	0.70	พอใจ
5. ด้านบริการ	3.02	0.57	เฉยๆ	3.05	0.61	เฉยๆ	3.07	0.62	เฉยๆ
6. ด้านบุคลากร	3.36	0.65	เฉยๆ	3.42	0.64	พอใจ	3.47	0.45	พอใจ
รวม	3.25	0.37	เฉยๆ	3.27	0.44	เฉยๆ	3.49	0.54	พอใจ

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคทุกสถานภาพ มีความพึงพอใจที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมเห็นว่ามีความพึงพอใจในระดับเฉยๆคือสถานภาพโสดและสมรส ส่วนสถานภาพหย่า/ม่ายมีความพึงพอใจในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ยกเว้น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย มีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

ตาราง 22. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสแต่ละสถานภาพ
ต่างกัน

ความพึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.177	0.589	2.187	0.114
	ภายในกลุ่ม	415	111.674	0.269		
	รวม	417	112.851			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.209	1.105	2.778	0.063
	ภายในกลุ่ม	415	165.025	0.398		
	รวม	417	167.234			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.615	0.308	1.154	0.316
	ภายในกลุ่ม	415	110.607	0.267		
	รวม	417	111.222			
4. ด้านกิจกรรมการ ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.621	0.310	0.803	0.449
	ภายในกลุ่ม	415	160.490	0.387		
	รวม	417	161.111			
5. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.069	0.034	0.099	0.906
	ภายในกลุ่ม	415	143.600	0.346		
	รวม	417	143.669			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.350	0.175	0.419	0.658
	ภายในกลุ่ม	415	173.447	0.418		
	รวม	417	173.797			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.323	0.162	0.971	
	ภายในกลุ่ม	415	158.087	0.366		
	รวม	417	158.410			

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
ในห้างเทสโก้โลตัส โดยรวมและรายด้านเห็นว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 อายุ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 23. ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส แต่ละกลุ่มอายุ

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี			21-30 ปี			31-40 ปี		
			ระดับ			ระดับ			ระดับ
	X	S	ความพึงพอใจ	X	S	ความพึงพอใจ	X	S	ความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.35	0.52	เฉยๆ	3.16	0.52	เฉยๆ	3.22	0.46	เฉยๆ
2. ด้านราคา	3.43	0.52	พอใจ	3.26	0.61	เฉยๆ	3.26	0.61	เฉยๆ
3. ด้านสถานที่	3.24	0.50	เฉยๆ	3.31	0.48	เฉยๆ	3.18	0.53	เฉยๆ
4. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	3.63	0.60	พอใจ	3.45	0.59	พอใจ	3.31	0.66	เฉยๆ
5. ด้านบริการ	3.11	0.69	เฉยๆ	2.99	0.57	เฉยๆ	3.06	0.55	เฉยๆ
6. ด้านบุคลากร	3.50	0.66	พอใจ	3.33	0.66	เฉยๆ	3.43	0.53	พอใจ
รวม	3.38	0.44	เฉยๆ	3.25	0.37	เฉยๆ	3.24	0.38	เฉยๆ
ความพึงพอใจ	41-50 ปี			มากกว่า 50 ปี					
			ระดับ			ระดับ			ระดับ
	X	S	ความพึงพอใจ	X	S	ความพึงพอใจ			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.23	0.65	เฉยๆ	3.01	0.35	เฉยๆ			
2. ด้านราคา	3.24	0.86	เฉยๆ	3.23	0.83	เฉยๆ			
3. ด้านสถานที่	3.02	0.62	เฉยๆ	2.75	0.29	เฉยๆ			
4. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	3.35	0.62	เฉยๆ	3.23	0.57	เฉยๆ			
5. ด้านบริการ	3.18	0.63	เฉยๆ	2.85	0.53	เฉยๆ			
6. ด้านบุคลากร	3.36	0.75	เฉยๆ	3.50	0.70	พอใจ			
รวม	3.23	0.53	เฉยๆ	3.10	0.33	เฉยๆ			

จากตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคทุกระดับอายุ มีความพึงพอใจที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านเห็นว่ามีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ยกเว้น ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านราคา ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านบุคลากร และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านบุคลากร

ตาราง 24. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสที่มีอายุต่างกัน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.726	0.431	1.603	0.173
	ภายในกลุ่ม	413	111.125	0.269		
	รวม	417	112.851			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.130	0.283	0.703	0.591
	ภายในกลุ่ม	413	166.103	0.402		
	รวม	417	167.234			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	4.671	1.168	4.526**	0.001
	ภายในกลุ่ม	413	106.551	0.258		
	รวม	417	111.222			
4. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.810	0.953	2.501*	0.042
	ภายในกลุ่ม	413	157.301	0.381		
	รวม	417	161.111			
5. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.733	0.433	1.261	0.285
	ภายในกลุ่ม	413	141.936	0.344		
	รวม	417	143.669			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	1.449	0.362	0.868	0.483
	ภายในกลุ่ม	413	172.348	0.417		
	รวม	417	173.797			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.647	0.162	2.971*	
	ภายในกลุ่ม	413	157.763	0.566		
	รวม	417	158.410			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงว่าผู้บริโภคมียุ่ต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส โดยรวมเห็นว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมียุ่ต่างกันด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมียุ่ต่างกันไม่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านสถานที่ และด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ	$\bar{X}$ ด้านสถานที่	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
		3.24	3.31	3.18	3.02	2.75
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.24	-	.07	.06	.22	.49*
21-30 ปี	3.31		-	.13*	.29**	.55**
31-40 ปี	3.18			-	.16	.43*
41-50 ปี	3.02				-	.27
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	2.75					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$ ด้านกิจกรรมการ ส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
		3.63	3.45	3.31	3.35	3.23
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.63	-	.18	.32**	.28*	.40**
21-30 ปี	3.45		-	.14	.09	.22
31-40 ปี	3.31			-	.04	.08
41-50 ปี	3.35				-	.12
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	3.23					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 ระดับการศึกษา

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 26. ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส แต่ละระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.36	0.55	เฉยๆ	3.17	0.51	เฉยๆ	3.21	0.50	เฉยๆ
2. ด้านราคา	3.33	0.73	เฉยๆ	3.27	0.62	เฉยๆ	3.29	0.58	เฉยๆ
3. ด้านสถานที่	3.35	0.58	เฉยๆ	3.22	0.50	เฉยๆ	3.23	0.50	เฉยๆ
4. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	3.40	0.56	เฉยๆ	3.38	0.62	เฉยๆ	3.68	0.56	พอใจ
5. ด้านบริการ	3.16	0.53	เฉยๆ	3.02	0.59	เฉยๆ	2.96	0.59	เฉยๆ
6. ด้านบุคลากร	3.34	0.52	เฉยๆ	3.37	0.66	เฉยๆ	3.50	0.59	พอใจ
รวม	3.32	0.43	เฉยๆ	3.24	0.39	เฉยๆ	3.31	0.37	เฉยๆ

จากตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโภคทุกระดับระดับการศึกษา มีความพึงพอใจที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ยกเว้น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับพอใจ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

ตาราง 27. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลตัส ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ความพึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.048	0.524	1.944	0.144
	ภายในกลุ่ม	415	111.803	0.269		
	รวม	417	112.851			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.157	0.078	0.195	0.823
	ภายในกลุ่ม	415	0.167	0.403		
	รวม	417	167.234			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.692	0.346	1.299	0.274
	ภายในกลุ่ม	415	110.530	0.266		
	รวม	417	111.222			
4. ด้านกิจกรรมการ ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	4.023	2.010	5.314**	0.005
	ภายในกลุ่ม	415	157.088	0.379		
	รวม	417	161.111			
5. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.047	0.523	1.523	0.219
	ภายในกลุ่ม	415	142.622	0.344		
	รวม	417	143.669			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.820	0.410	.984	0.375
	ภายในกลุ่ม	415	172.977	0.417		
	รวม	417	173.797			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.273	0.136	2.818*	
	ภายในกลุ่ม	415	139.52	0.456		
	รวม	417	139.793			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลตัส โดยรวมเห็นว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้าน
กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ด้านกิจกรรมการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.40	3.38	3.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.40	-	.02	.28*
ปริญญาตรี	3.38		-	.30**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงว่า

1. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาในระดับอื่นๆ มีความพึงพอใจที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 อาชีพต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 29. ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส แต่ละอาชีพ

ความพึงพอใจ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน			ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.07	0.39	เฉยๆ	3.14	0.53	เฉยๆ	3.63	0.57	พอใจ
2. ด้านราคา	3.24	0.59	เฉยๆ	3.14	0.58	เฉยๆ	3.73	0.89	พอใจ
3. ด้านสถานที่	3.14	0.52	เฉยๆ	3.21	0.49	เฉยๆ	3.51	0.66	พอใจ
4. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.59	พอใจ	3.33	0.64	เฉยๆ	3.54	0.79	พอใจ
5. ด้านบริการ	2.96	0.52	เฉยๆ	2.98	0.49	เฉยๆ	3.10	0.80	เฉยๆ
6. ด้านบุคลากร	3.51	0.58	พอใจ	3.27	0.66	เฉยๆ	3.52	0.67	พอใจ
รวม	3.23	0.33	เฉยๆ	3.18	0.35	เฉยๆ	3.51	0.54	พอใจ
ความพึงพอใจ	พ่อบ้านแม่บ้าน			นักเรียนนักศึกษา			อื่นๆ		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.27	0.53	เฉยๆ	3.26	0.51	เฉยๆ	2.99	0.27	เฉยๆ
2. ด้านราคา	3.27	0.73	เฉยๆ	3.40	0.62	เฉยๆ	3.33	0.38	เฉยๆ
3. ด้านสถานที่	3.21	0.58	เฉยๆ	3.29	0.50	เฉยๆ	3.03	0.29	เฉยๆ
4. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	3.20	0.42	เฉยๆ	3.49	0.59	พอใจ	3.45	0.31	พอใจ
5. ด้านบริการ	3.08	0.63	เฉยๆ	3.12	0.67	เฉยๆ	2.87	0.47	เฉยๆ
6. ด้านบุคลากร	3.36	0.43	เฉยๆ	3.43	0.65	พอใจ	3.45	0.43	พอใจ
รวม	3.23	0.44	เฉยๆ	3.33	0.42	เฉยๆ	3.19	0.14	เฉยๆ

จากตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภคทุกอาชีพ มีความพึงพอใจที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขต กรุงเทพมหานคร โดยรวม เห็นว่ามีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ยกเว้น ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจในระดับพอใจ ส่วนรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ส่วนด้านอื่นๆเห็นว่ามี ความพึงพอใจในระดับเฉยๆ

ตาราง 30. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสที่มีอาชีพต่างกัน

ความพึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	6.470	1.294	5.011 **	0.000
	ภายในกลุ่ม	412	106.381	0.258		
	รวม	417	112.851			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	9.525	1.905	4.977**	0.000
	ภายในกลุ่ม	412	157.709	0.383		
	รวม	417	167.234			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	3.002	0.600	2.286*	0.045
	ภายในกลุ่ม	412	108.220	0.263		
	รวม	417	111.222			
4. ด้านกิจกรรมการ ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	3.160	0.632	1.649	0.146
	ภายในกลุ่ม	412	157.951	0.383		
	รวม	417	161.111			
5. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.345	0.469	1.367	0.236
	ภายในกลุ่ม	412	141.324	0.343		
	รวม	417	143.669			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	4.128	0.826	2.005	0.077
	ภายในกลุ่ม	412	169.669	0.412		
	รวม	417	173.797			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	5.320	0467	2.879*	
	ภายในกลุ่ม	412	147.980	0162		
	รวม	417	153.300			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส โดยรวมเห็นว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคาและด้านสถานที่ เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ

	X ด้าน ผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน /แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
		3.07	3.14	3.63	3.27	3.26	2.99
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.07	-	.07	.56**	.20	.19	.08
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.14		-	.49**	.13	.14*	.15
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.63			-	.36	.37**	.66**
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.27				-	.01	.28
นักเรียน/นักศึกษา	3.26					-	.27
อื่นๆ	2.99						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 (ต่อ)

	X ด้านราคา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน /แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
		3.24	3.14	3.73	3.27	3.40	3.33
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.24	-	.10	.49**	.03	.14	.09
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.14		-	.59**	.13	.24**	.19
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.73			-	.46*	.33*	.39*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.27				-	.13	.06
นักเรียน/นักศึกษา	3.40					-	.07
อื่นๆ	3.33						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 (ต่อ)

	$\bar{X}$ ด้าน สถานที่	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน /แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
		3.14	3.21	3.51	3.21	3.29	3.03
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.14	-	.07	.37**	.07	.15	.11
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.21		-	.30*	.00	.08	.18
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.51			-	.30*	.22	.48**
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.21				-	.08	.18
นักเรียน/นักศึกษา	3.29					-	.26
อื่นๆ	3.03						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีความพึงพอใจที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพในระดับอื่นๆมีความพึงพอใจที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีความพึงพอใจที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับ

ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพในระดับอื่นๆ มีความพึงพอใจที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพในระดับอื่นๆ มีความพึงพอใจที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6 รายได้ต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 32. ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส แต่ละรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001-20,000 บาท			20,001-30,000 บาท		
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความพึง พอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความพึง พอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความพึง พอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.24	.052	เฉยๆ	3.15	0.54	เฉยๆ	3.15	0.44	เฉยๆ
2. ด้านราคา	3.36	0.64	เฉยๆ	3.18	0.60	เฉยๆ	3.25	0.63	เฉยๆ
3. ด้านสถานที่	3.27	0.51	เฉยๆ	3.19	0.52	เฉยๆ	3.27	0.55	เฉยๆ
4. ด้านกิจกรรมการ ส่งเสริมการตลาด	3.49	0.57	พอใจ	3.44	0.61	พอใจ	3.36	0.64	เฉยๆ
5. ด้านบริการ	3.08	0.64	เฉยๆ	3.05	0.54	เฉยๆ	2.82	0.42	เฉยๆ
6. ด้านบุคลากร	3.43	0.63	พอใจ	3.23	0.65	เฉยๆ	3.50	0.64	พอใจ
รวม	3.31	0.40	เฉยๆ	3.21	0.39	เฉยๆ	3.22	0.36	เฉยๆ
ความพึงพอใจ	30,001-40,000 บาท			40,001-50,000 บาท			มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความพึง พอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความพึง พอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความพึง พอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.39	0.45	เฉยๆ	3.19	0.51	เฉยๆ	2.86	0.54	เฉยๆ
2. ด้านราคา	3.39	0.45	เฉยๆ	3.08	0.58	เฉยๆ	3.09	0.79	เฉยๆ
3. ด้านสถานที่	3.27	0.45	เฉยๆ	3.07	0.38	เฉยๆ	3.12	0.49	เฉยๆ
4. ด้านกิจกรรมการ ส่งเสริมการตลาด	2.92	0.82	เฉยๆ	3.39	0.66	เฉยๆ	3.34	0.54	เฉยๆ
5. ด้านบริการ	3.06	0.69	เฉยๆ	2.90	0.69	เฉยๆ	2.89	0.32	เฉยๆ
6. ด้านบุคลากร	3.53	0.41	พอใจ	3.33	0.61	เฉยๆ	3.46	0.77	พอใจ
รวม	3.26	0.31	เฉยๆ	3.16	0.45	เฉยๆ	3.13	0.42	เฉยๆ

จากตาราง 32 แสดงว่าผู้บริโภคทุกระดับรายได้ต่อเนื่อง มีความพึงพอใจที่มารับบริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน เห็นว่ามีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับพอใจ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับพอใจ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับพอใจ ด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านบุคลากร ส่วนด้านอื่นๆ เห็นว่ามีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ

ตาราง 33. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มารับบริการในห้างเทสโก้โลตัสแต่ละกลุ่มที่มีรายได้ต่อเนื่องต่างกัน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.185	0.637	2.393*	0.037
	ภายในกลุ่ม	412	109.666	0.266		
	รวม	417	112.851			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	3.679	0.736	1.853	0.101
	ภายในกลุ่ม	412	163.555	0.397		
	รวม	417	167.234			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	1.002	0.200	0.749	0.587
	ภายในกลุ่ม	412	110.220	0.268		
	รวม	417	111.222			
4. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	6.750	1.350	3.603**	0.003
	ภายในกลุ่ม	412	154.361	0.375		
	รวม	417	161.111			
5. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.319	0.664	1.949	0.085
	ภายในกลุ่ม	412	140.350	0.341		
	รวม	417	143.669			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	4.524	0.905	2.202	0.053
	ภายในกลุ่ม	412	169.273	0.411		
	รวม	417	173.797			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	.838	0.159	2.406*	
	ภายในกลุ่ม	412	141.561	0.387		
	รวม	417	142.399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	$\bar{X}$ ด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
		3.24	3.15	3.15	3.39	3.19	2.86
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.24	-	.09	.09	.15	.05	.38**
10,001-20,000 บาท	3.15		-	.00	.24	.04	.29
20,001-30,000 บาท	3.15			-	.24	.04	.28
30,001-40,000 บาท	3.39				-	.20	.53*
40,001-50,000 บาท	3.19					-	.33
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.86						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 34 (ต่อ)

	$\bar{X}$ ด้าน กิจกรรม การ ส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
		3.49	3.44	3.36	2.92	3.39	3.34
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.49	--	.05	.13	.57**	.09	.15
10,001-20,000 บาท	3.44		-	.08	.52**	.05	.10
20,001-30,000 บาท	3.36			-	.44**	.03	.02
30,001-40,000 บาท	2.92				-	.47**	.42**
40,001-50,000 บาท	3.39					-	.05

มากกว่า 50,000 บาท 3.34
ขึ้นไป

-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มารับบริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วน ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจที่มารับบริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพในระดับอื่นๆมีความพึงพอใจที่มารับบริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์สถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มารับบริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพในระดับอื่นๆมีความพึงพอใจที่มารับบริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์สถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่3 พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์และความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์และความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 35 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการใน ห้างเทสโกโลดส์	ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์			ทิศทาง
	N	Spearman Correlation	Sig. (2-tailed)	
1. การใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์โดย เฉลี่ยต่อเดือน	418	0.032	0.435	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อใน ห้างเทสโกโลดส์	418	-0.040	0.166	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้าง เทสโกโลดส์	418	-0.035	0.251	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด	418	0.095**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงว่า

1.การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 การใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์

H₀ : การให้บริการในห้างเทสโกโลตัสโดยเฉลี่ยต่อเดือนและความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลตัส ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H₁ : การให้บริการในห้างเทสโกโลตัสโดยเฉลี่ยต่อเดือนและความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลตัส มีความสัมพันธ์กัน

โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Spearman พบว่า ความพึงพอใจรวม Sig. มีค่าเท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.01 ($0.435 > 0.01$) นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่า การใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสโดยเฉลี่ยต่อเดือนและความพึงพอใจรวมไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อในห้างเทสโกโลตัสมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลตัส

H_0 : มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อในห้างเทสโกโลดส์และความพึงพอใจรวมของผู้บริโภค
ที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อในห้างเทสโกโลดส์และความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ มีความสัมพันธ์กัน

โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Spearman พบว่า ความพึงพอใจรวม Sig. มีค่าเท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.01 ($0.166 > 0.01$) นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่า มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งและความพึงพอใจรวมไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 การใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้างเทสโกโลดส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคที่มารับบริการในห้างเทสโกโลดส์

H₀ : การใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้างเทสโกโลตัสและความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลตัส ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H₁ : การใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้างเทสโกโลตัสและความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลตัส มีความสัมพันธ์กัน

โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Spearman พบว่าความพึงพอใจรวม Sig. มีค่าเท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.01 ($0.251 > 0.01$) นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่า การใช้เวลาในการซื้อสินค้าและความพึงพอใจรวมไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการน้อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส

H_0 : ช่วงเวลาที่มาใช้บริการน้อยที่สุดและความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลตัส ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H₁ : ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดและความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลตัส มีความสัมพันธ์กัน

โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Spearman พบว่า ความพึงพอใจรวม Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดและความพึงพอใจรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.5 เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส

H_0 : เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสและความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสและความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส มีความสัมพันธ์กัน

โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Spearman พบว่า ความพึงพอใจรวม Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธ H_0 หมายความว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการและความพึงพอใจรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการในห้างเทสโก้
โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามปลายเปิด

ตาราง 36 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ	ความถี่	ความถี่
	ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	148	35.41
	ผู้ไม่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	270	64.59
	รวม	418	100
ปัญหาที่พบในการใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส			
ด้านผลิตภัณฑ์			
1	สินค้าไม่หลากหลายและมีตราสินค้าให้เลือกน้อยไม่เพียงพอความต้องการ	30	22.56
2	ป้ายราคาสินค้าไม่ชัดเจนหรือไม่ถูกต้อง	58	43.61
3	การจัดวางสินค้ายังไม่ดีทำให้ค้นหาสินค้ายากเสียเวลา	18	13.53
4	อาหารสดไม่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับตลาด	10	7.52
5	ขั้นตอนการรับคืนสินค้าค่อนข้างช้า ทำให้เสียเวลา	17	12.78
	รวม	133	100
ด้านราคา			
1	ราคาสินค้าบางประเภทสูงกว่าคู่แข่ง	16	100
	รวม	16	100
ด้านสถานที่			
1	สถานที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ในที่ชุมชน ทำให้มีปัญหาเรื่องการจราจร	12	11.88
2	สถานที่ตั้งยังกระจายไม่ทั่วถึงทำให้มีปัญหาเรื่องการเดินทาง	9	8.92
3	สถานที่จอดรถไม่เพียงพอและคับแคบ	23	22.77
4	ความพร้อมด้านการรักษาความสะอาดยังไม่ดี เช่น ห้องน้ำ	46	45.54
5	ช่องทางเดินและร้านค้ายังจัดไม่เป็นระเบียบและมีพื้นที่ทางเดินแคบ	11	10.89
	รวม	101	100
ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด			
1	การจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ บางครั้งลงโฆษณาแต่สินค้าไม่มีพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	7	35
2	โปรโมชั่นสินค้าส่งให้ผู้บริโภคไม่ทั่วถึง	13	65
	รวม	20	100
ด้านบริการ			
1	เจ้าหน้าที่ประจำช่องชำระเงินน้อยและคิดเงินค่าสินค้าค่อนข้างช้า	24	51.06
2	จุดรับฝากสินค้าและบริการส่งสินค้ายังไม่ดี	11	23.40
3	การเติมสินค้าที่หมดเข้าชั้นวางสินค้ายังล่าช้า	8	17.02

ตาราง 36 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ	ความถี่	ความถี่
4	บริการในการใช้บัตรเครดิตTesco Lotusมีเงื่อนไขมากไม่สะดวกในการใช้งาน	4	8.52
	รวม	47	100
	ด้านบุคลากร		
1	พนักงานให้บริการต่างๆมีน้อย	16	57.14
2	พนักงานไม่สนใจและไม่ค่อยให้คำแนะนำลูกค้า	12	42.86
	รวม	28	100
	ข้อเสนอแนะที่เห็นว่าห้างเทสโก้โลตัสควรปรับปรุง		
	ด้านผลิตภัณฑ์		
1	ควรมีการจัดวางสินค้าให้เพียงพอและมีความหลากหลายมากขึ้น	28	29.48
2	ควรติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจนและถูกต้อง	43	45.26
3	ควรปรับปรุงคุณภาพสินค้า เช่น อาหารสด และอาหารที่ใกล้หมดอายุควรเก็บออกจากชั้นวางสินค้า	24	25.26
	รวม	95	100
	ด้านราคา		
1	ราคาสินค้าควรปรับให้ใกล้เคียงคู่แข่ง	21	100
	รวม	21	100
	ด้านสถานที่		
1	ควรจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอ	28	30.43
2	ควรปรับปรุงด้านสาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ	52	56.53
3	ควรปรับปรุงช่องทางเดินให้เป็นระเบียบ	12	13.04
	รวม	92	100
	ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด		
1	ควรจัดรายการลดราคาพิเศษ โดยลดสินค้าที่มีความหลากหลายสับเปลี่ยนกันไป	34	55.74
2	ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น คุปองส่วนลด หรือของแถมพิเศษ	27	44.26
	รวม	61	100
	ด้านบริการ		
1	ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ประจำช่องชำระเงินให้เพียงพอกับการบริการลูกค้าในช่วงเวลาต่างๆ	36	61.02
2	ควรมีการจัดทำแผนที่แสดงตำแหน่งชั้นวางสินค้าและร้านค้าต่างๆไว้ที่ทางเข้าห้างฯ	7	11.86

ตาราง 36 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ	ความถี่	ร้อยละ
3	จัดทำป้ายแจ้งรายละเอียดของสินค้าและจัดวางสินค้าให้หาง่าย	12	20.34
4	ควรปรับปรุงเงื่อนไขการใช้บัตรเครดิต Tesco Lotus ให้มีความสะดวกในการใช้งาน	4	6.78
	รวม	59	100
ด้านบุคลากร			
1	ควรอบรมบุคลากรในมีความรู้ในตัวสินค้า และสามารถอธิบายลูกค้าได้	11	40.74
2	ควรอบรมให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความกระตือรือร้น	16	59.26
	รวม	27	100

จากตาราง 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมีจำนวนความถี่เท่ากับ 148 คิดเป็นร้อยละ 35.41 ผู้ไม่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 270 คิดเป็นร้อยละ 64.59

โดยมีปัญหาที่พบในการใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ ด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าไม่หลากหลายและมีตราสินค้าให้เลือกน้อยไม่เพียงพอความต้องการ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 30 คิดเป็นร้อยละ 22.56 ป้ายราคาสินค้าไม่ชัดเจนหรือไม่ถูกต้องมีจำนวนความถี่เท่ากับ 58 คิดเป็นร้อยละ 43.61 การจัดวางสินค้ายังไม่ดีทำให้ค้นหาสินค้ายากเสียเวลามีจำนวนความถี่เท่ากับ 18 คิดเป็นร้อยละ 13.53 อาหารสดไม่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับตลาดมีจำนวนความถี่เท่ากับ 10 คิดเป็นร้อยละ 7.52 ขั้นตอนการรับคืนสินค้าค่อนข้างช้าทำให้เสียเวลามีจำนวนความถี่เท่ากับ 17 คิดเป็นร้อยละ 12.78

ด้านราคา ราคาสินค้าบางประเภทสูงกว่าคู่แข่งมีจำนวนความถี่เท่ากับ 16 คิดเป็นร้อยละ 100

ด้านสถานที่ สถานที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ในที่ชุมชน ทำให้มีปัญหาระงกการจราจรมีจำนวนความถี่เท่ากับ 12 คิดเป็นร้อยละ 11.88 สถานที่ตั้งยังกระจายไม่ทั่วถึงทำให้มีปัญหาระงกการเดินทางมีจำนวนความถี่เท่ากับ 9 คิดเป็นร้อยละ 8.92 สถานที่จอดรถไม่เพียงพอและคับแคบมีจำนวนความถี่เท่ากับ 23 คิดเป็นร้อยละ 22.77 ความพร้อมด้านการรักษาความสะอาดยังไม่ดี มีจำนวนความถี่เท่ากับ 46 คิดเป็นร้อยละ 45.54

ช่องทางเดินและร้านค้ายังจัดไม่เป็นระเบียบและมีพื้นที่ทางเดินแคบมีจำนวนความถี่เท่ากับ 11 คิดเป็นร้อยละ 10.89

ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ บางครั้งลงโฆษณาแต่สินค้าไม่มีพอต่อความต้องการของผู้บริโภคมีจำนวนความถี่เท่ากับ 7 คิดเป็นร้อยละ 35 โปรโมชั่นสินค้าส่งให้ผู้บริโภคไม่ทั่วถึงมีจำนวนความถี่เท่ากับ 13 คิดเป็นร้อยละ 65

ด้านบริการ เจ้าหน้าที่ประจำช่องชำระเงินน้อยและคิดเงินค่าสินค้าค่อนข้างช้ามีจำนวนความถี่เท่ากับ 24 คิดเป็นร้อยละ 51.06 จุดรับฝากสินค้าและบริการส่งสินค้ายังไม่ดี มีจำนวนความถี่เท่ากับ 11 คิดเป็นร้อยละ 23.40 การเติมสินค้าที่หมดเข้าชั้นวางสินค้ายังล่าช้ามีจำนวนความถี่เท่ากับ 8 คิดเป็นร้อยละ 17.02 บริการในการใช้บัตรเครดิตTesco Lotusมีเงื่อนไขมากไม่สะดวกในการใช้งาน มีจำนวนความถี่เท่ากับ 4 คิดเป็นร้อยละ 8.52

ด้านบุคลากร พนักงานให้บริการต่าง ๆ มีน้อยมีจำนวนความถี่เท่ากับ 16 คิดเป็นร้อยละ 57.14 พนักงานไม่สนใจและไม่ค่อยให้คำแนะนำลูกค้ามีจำนวนความถี่เท่ากับ 12 คิดเป็นร้อยละ 42.86

โดยข้อเสนอแนะที่เห็นว่าห้างเทสโก้โลตัสควรปรับปรุง

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดวางสินค้าให้เพียงพอและมีความหลากหลายมากขึ้นมีจำนวนความถี่เท่ากับ 28 คิดเป็นร้อยละ 29.48 ควรติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจนและถูกต้องมีจำนวนความถี่เท่ากับ 43 คิดเป็นร้อยละ 45.26 ควรปรับปรุงคุณภาพสินค้า เช่น อาหารสด และอาหารที่ใกล้หมดอายุควรเก็บออกจากชั้นวางสินค้า มีจำนวนความถี่เท่ากับ 24 คิดเป็นร้อยละ 25.26

ด้านราคา ราคาสินค้าควรปรับให้ใกล้เคียงคู่แข่งชั้นมีจำนวนความถี่เท่ากับ 21 คิดเป็นร้อยละ 100

ด้านสถานที่ ควรจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอมีจำนวนความถี่เท่ากับ 28 คิดเป็นร้อยละ 30.43 ควรปรับปรุงด้านสาธารณูปโภค มีจำนวนความถี่เท่ากับ 52 คิดเป็นร้อยละ 56.53 ควรปรับปรุงช่องทางเดินให้เป็นระเบียบ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 12 คิดเป็นร้อยละ 13.04

ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ควรจัดรายการลดราคาพิเศษโดยลดสินค้าที่มีความหลากหลายสับเปลี่ยนกันไปมีจำนวนความถี่เท่ากับ 34 คิดเป็นร้อยละ 55.74 ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น คุปองส่วนลด หรือของแถมพิเศษมีจำนวนความถี่เท่ากับ 27 คิดเป็นร้อยละ 44.26

ด้านบริการ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ประจำช่องชำระเงินให้เพียงพอกับการบริการลูกค้าในช่วงเวลาต่างๆมีจำนวนความถี่เท่ากับ 36 คิดเป็นร้อยละ 61.02 ควรมีการจัดทำแผนที่แสดงตำแหน่งชั้นวางสินค้าและร้านค้าต่างๆไว้ที่ทางเข้าห้างมีจำนวนความถี่เท่ากับ 7 คิดเป็นร้อยละ 11.86 จัดทำป้ายแจ้งรายละเอียดของสินค้าและจัดวางสินค้าให้หาง่ายมีจำนวนความถี่เท่ากับ 12 คิดเป็นร้อยละ 20.34 ควรปรับปรุงเงื่อนไขการใช้บัตรเครดิต Tesco Lotus ให้มีความสะดวกในการใช้งานมีจำนวนความถี่เท่ากับ 4 คิดเป็นร้อยละ 6.78

ด้านบุคลากร ควรอบรมบุคลากรในมีความรู้ในตัวสินค้า และสามารถอธิบายลูกค้าได้มีจำนวนความถี่เท่ากับ 11 คิดเป็นร้อยละ 40.74 ควรอบรมให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความกระตือรือร้นมีจำนวนความถี่เท่ากับ 16 คิดเป็นร้อยละ 59.26

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดในอนาคต เพื่อที่บริษัท จะได้รับรู้อะไรที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจหรือพึงพอใจน้อยให้เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการยิ่งขึ้น และเพื่อที่บริษัท จะได้ทราบว่าผู้บริโภคมี ความภักดี(Loyalty) กับบริษัท อยู่ในระดับใด และจะได้นำไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ที่เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ในระยะยาวต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส
4. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดในอนาคต และเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการหารูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อที่บริษัท จะได้ปรับปรุงสิ่งที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจหรือพึงพอใจน้อยให้เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการยิ่งขึ้น
3. เพื่อที่บริษัท จะได้ทราบว่าผู้บริโภคมี ความภักดี(Loyalty) กับบริษัท อยู่ในระดับใด และจะได้นำไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ที่เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ในระยะยาวต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ

รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

3. พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสที่มีสาขาตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยปัจจุบันมีทั้งหมด 13 สาขา ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพ มหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร(บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) จากการคำนวณทางผู้วิจัยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเผื่อไว้ 35 คน เท่ากับการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อจับฉลากคัดเลือกสาขาของห้างเทสโก้โลตัสจำนวน 4 สาขา ได้แก่

- 1.1 ห้างเทสโก้โลตัส สาขา พระราม 4
- 1.2 ห้างเทสโก้โลตัส สาขา สุขุมวิท 50
- 1.3 ห้างเทสโก้โลตัส สาขา แจ้งวัฒนะ
- 1.4 ห้างเทสโก้โลตัส สาขา บางแค

2. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) จากสาขาของห้างเทสโก้โลตัสที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่หนึ่งสาขาละ 105 คนทั้งสิ้น 4 สาขา ดังตาราง 4

ตาราง 37 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	ห้างเทสโก้โลตัส	จำนวน(คน)
1	สาขา พระราม 4	105
2	สาขา สุขุมวิท 50	105
3	สาขา แจ้งวัฒนะ	105
4	สาขา บางแค	105
	รวม	420

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามผิดพลาดไม่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้จำนวน 2 คน จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 418 คน

3. ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวก(Convenience Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากสาขาห้างเทสโก้โลตัสที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่สอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 สอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ สินค้าที่นิยมซื้อ มูลค่าเงินที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และบุคคลที่มาด้วย

ตอนที่ 3 สอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส จำนวน 34 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเซมานติกดิฟเฟอเรนเชียล(Semantic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงข้ามกัน(Bipolar Scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก คือ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับจากด้านซ้ายไปสู่อด้านขวา โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านบุคลากร

ตอนที่ 4 สอบถามข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง จำนวน 2 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆดังนี้ ด้านปัญหาจากการใช้บริการ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงของห้างเทสโก้โลตัส

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

แบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลไปยังห้างเทสโก้โลตัส ทั้ง 4 แห่ง (ตาราง 4 : จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)
2. ติดต่อประสานงานกับทางห้างเทสโก้โลตัส เพื่อนัดหมายวันเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูล ณ ห้างเทสโก้โลตัส ทั้ง 4 แห่ง โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบอ่าน และกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบ ดังนั้นแบบสอบถามที่ใช้จึงต้องมีการออกแบบให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC
2. นำข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาคิดเป็นร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ที่ตั้งในเขต กรุงเทพมหานคร ได้กำหนดการใช้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

โดยกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

เลข 5 แทนพึงพอใจมาก	ได้	5	คะแนน
เลข 4 แทนพึงพอใจ	ได้	4	คะแนน
เลข 3 แทนเฉยๆ	ได้	3	คะแนน
เลข 2 แทนไม่พึงพอใจ	ได้	2	คะแนน
เลข 1 แทนไม่พึงพอใจมาก	ได้	1	คะแนน

ยกเว้นในข้อ 14 15 26 27 39 และ 40 กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

เลข 1 แทนพึงพอใจมาก	ได้	5	คะแนน
เลข 2 แทนพึงพอใจ	ได้	4	คะแนน
เลข 3 แทนเฉยๆ	ได้	3	คะแนน
เลข 4 แทนไม่พึงพอใจ	ได้	2	คะแนน
เลข 5 แทนไม่พึงพอใจมาก	ได้	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล แปลความหมายของคะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบไว้ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1 , 2 , 3 , 4 และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด(กัลยา วานิชย์บัญชา.2545) ดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความพึงพอใจ
2.61 - 3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆ
1.81 - 2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจ
1.00 - 1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจมาก

5. นำข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)

6. นำข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสที่แตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' และหากยังไม่พบความแตกต่างจึงใช้วิธีของ Tukey

7. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman' rho)

8. แบบสอบถามปลายเปิดนำมาจำแนกเป็นความถี่

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.2 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.8 โดยสถานภาพพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือ สมรสคิดเป็นร้อยละ 26.3 และหย่า/ม่าย คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ โดยอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.4 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 อายุระหว่าง 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 7.9 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ โดยระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.3 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.4 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ โดยอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.9 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 5.0 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมารายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.7 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.3 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.3 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 418 คน พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสโดยเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ใช้บริการ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ใช้บริการมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ ใช้บริการ 10-12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อในห้างเทสโก้โลตัส พบว่า ส่วนใหญ่มีมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อ 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อ 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.4 มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อ 1-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7 มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อ 901-1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อ 1,201-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.6 และมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อ มากกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

การใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้า 30-60 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ใช้เวลาในการซื้อสินค้า 61-90 นาที/ครั้งคิดเป็นร้อยละ 25.6 ใช้เวลาในการซื้อสินค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.3 ใช้เวลาในการซื้อสินค้า 91-120 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.4 และใช้เวลาในการซื้อสินค้ามากกว่า 120 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด 16.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดหลัง 19.00 น.ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ

28.5 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด 13.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.3 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด 10.00-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.5 และช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดก่อน 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ พบว่า ส่วนใหญ่มีสินค้าให้เลือกมาก คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ สะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 25.4 ราคาต่ำคิดเป็นร้อยละ 15.1 สินค้าสดและมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 9.1 บริการที่ประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 3.6 มีร้านค้าต่างๆบริการ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำในห้างเทสโกโลดส์ พบว่า ส่วนใหญ่ของใช้ประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ อาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 25.8 ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 8.1 เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 1.7 เครื่องมือและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 1.4 อื่นๆคิดเป็นร้อยละ 1.0 เครื่องใช้ไฟฟ้าและยา คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยกันในห้างเทสโกโลดส์ พบว่า ส่วนใหญ่คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 51.7 คนเดียวคิดเป็นร้อยละ 21.1 แฟนคิดเป็นร้อยละ 13.2 เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 12.2 และอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ เขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) ส่วนผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ด้านบุคลากร (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) รองลงมาคือด้านราคา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28) ด้านสถานที่ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19) และด้านบริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.03) ตามลำดับ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.1.1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ ในระดับพอใจด้านการจัดวางสินค้าภายในห้าง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

3.1.2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ ในระดับพอใจด้านความเชื่อถือในห้าง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

3.1.3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ ในระดับเฉยๆด้านภาพพจน์ของห้างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

3.1.4 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ ในระดับเฉยๆด้านลักษณะสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

3.1.5 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ ในระดับเฉยๆด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

3.1.6 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ ในระดับเฉยๆด้านการใช้งานของถุงใส่ของของห้าง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

3.1.7 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์ ในระดับเฉยๆด้านขั้นตอนการรับคืนสินค้ามีปัญหา โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

3.1.8 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มารับบริการในห้างเทสโก้โลตัส ในระดับเฉยๆด้านมีที่ให้เลือกร
โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ2.69

3.1.9 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มารับบริการในห้างเทสโก้โลตัส ในระดับไม่พอใจด้านการมี
ประเภทสินค้าให้เลือก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ2.58

3.2 ด้านราคา

3.2.1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆด้านราคาสินค้าเปรียบเทียบกับความเหมาะสม โดย
มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ3.40

3.2.2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆด้านราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ โดยมี
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ3.30

3.2.3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆด้านราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยมี
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ3.15

3.3 ด้านสถานที่

3.3.1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านสถานที่จอดรถมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย
เท่ากับ3.64

3.3.2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านการตกแต่งห้างโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ3.52

3.3.3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านสภาพแวดล้อมด้านการจัดระเบียบในห้างโดยมี
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ3.48

3.3.4 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านความพร้อมของสาธารณูปโภค โดยมีคะแนน
เฉลี่ยเท่ากับ3.46

3.3.5 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆด้านจำนวนร้านค้าในห้างเทสโก้โลตัส โดยมีคะแนน
เฉลี่ยเท่ากับ3.39

3.3.6 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆด้านทำเลที่ตั้ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ2.62

3.3.7 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับไม่พอใจด้านสภาพแวดล้อมด้านความสะอาด โดยมี
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ2.58

3.4 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

3.4.1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านการรับรู้จากการโฆษณาราคาสินค้าในแผ่นพับ
มากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ3.64

3.4.2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านการโฆษณาลดราคาในแผ่นพับ โดยมีคะแนน
เฉลี่ยเท่ากับ3.56

3.4.3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆด้านความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมตามเทศกาล
โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ3.40

3.4.4 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆด้านการแจกแผ่นพับโฆษณาในห้างเทสโก้โลตัส
โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ3.39

3.4.5 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆด้านการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย โดยมีคะแนนเฉลี่ย
เท่ากับ3.30

3.4.6 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆด้านวิธีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของห้าง
โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ3.25

3.5 ด้านบริการ

3.5.1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านขั้นตอนในการชำระเงินค่าสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

3.5.2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆด้านจำนวนบุคลากรให้บริการ เช่น พนักงานเก็บเงินค่าสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

3.5.3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆด้านการให้บริการต่างๆของห้าง เช่น การคิดเงินค่าสินค้า โดยมี คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

3.5.4 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆด้านวิธีการคิดราคาสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

3.6 ด้านบุคลากร

3.6.1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านการแต่งกายของพนักงาน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

3.6.2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านการแสดงกริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

3.6.3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

3.6.4 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆด้านคำแนะนำของพนักงาน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

3.6.5 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆด้านการแสดงออกของพนักงาน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

3.6.6 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆด้านความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกันอย่างน้อยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกันอย่างน้อยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรม เกี่ยวกับมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อในห้างเทสโก้โลตัส เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส และบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกันอย่างน้อยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้

โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Spearman พบว่า ความพึงพอใจรวม Sig. มีค่าเท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.01 ($0.435 > 0.01$) นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่า การใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสโดยเฉลี่ยต่อเดือนและความพึงพอใจรวมไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อในห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส

โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Spearman พบว่า ความพึงพอใจรวม Sig. มีค่าเท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.01 ($0.166 > 0.01$) นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่า มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งและความพึงพอใจรวมไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 การใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส

โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Spearman พบว่าความพึงพอใจรวม Sig. มีค่าเท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.01 ($0.251 > 0.01$) นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่า การใช้เวลาในการซื้อสินค้าและความพึงพอใจรวมไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส

โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Spearman พบว่า ความพึงพอใจรวม Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดและความพึงพอใจรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมีจำนวนความถี่เท่ากับ 148 คิดเป็นร้อยละ 35.41 ผู้ไม่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมีจำนวนความถี่เท่ากับ 270 คิดเป็นร้อยละ 64.59

โดยมีปัญหที่พบในการใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าไม่หลากหลายและมีตราสินค้าให้เลือกน้อยไม่เพียงพอกับความต้องการ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 30 คิดเป็นร้อยละ 22.56 บ้ายราคาสินค้าไม่ชัดเจนหรือไม่ถูกต้องมีจำนวนความถี่เท่ากับ 58 คิดเป็นร้อยละ 43.61 การจัดวางสินค้ายังไม่ดีทำให้ค้นหาสินค้ายากเสียเวลามีจำนวนความถี่เท่ากับ 18 คิดเป็นร้อยละ 13.53 อาหารสดไม่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับตลาดมีจำนวนความถี่เท่ากับ 10 คิดเป็นร้อยละ 7.52 ขั้นตอนการรับคืนสินค้าค่อนข้างช้าทำให้เสียเวลามีจำนวนความถี่เท่ากับ 17 คิดเป็นร้อยละ 12.78

ด้านราคา ราคาสินค้าบางประเภทสูงกว่าคู่แข่งมีจำนวนความถี่เท่ากับ 16 คิดเป็นร้อยละ 100

ด้านสถานที่ สถานที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ในที่ชุมชน ทำให้มีปัญหาเรื่องการจราจรมีจำนวนความถี่เท่ากับ 12 คิดเป็นร้อยละ 11.88 สถานที่ตั้งยังกระจายไม่ทั่วถึงทำให้มีปัญหาเรื่องการเดินทางมีจำนวนความถี่เท่ากับ 9 คิดเป็นร้อยละ 8.92 สถานที่จอดรถไม่เพียงพอและคับแคบมีจำนวนความถี่เท่ากับ 23 คิดเป็นร้อยละ 22.77 ความพร้อมด้านการรักษาความสะอาดยังไม่ดี มีจำนวนความถี่เท่ากับ 46 คิดเป็นร้อยละ 45.54

ช่องทางเดินและร้านค้ายังจัดไม่เป็นระเบียบและมีพื้นที่ทางเดินแคบมีจำนวนความถี่เท่ากับ 11 คิดเป็นร้อยละ 10.89

ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ บางครั้งลงโฆษณาแต่สินค้าไม่มีพอต่อความต้องการของผู้บริโภคมีจำนวนความถี่เท่ากับ 7 คิดเป็นร้อยละ 35 โปรโมชั่นสินค้าส่งให้ผู้บริโภคไม่ทั่วถึงมีจำนวนความถี่เท่ากับ 13 คิดเป็นร้อยละ 65

ด้านบริการ เจ้าหน้าที่ประจำช่องชำระเงินน้อยและคิดเงินค่าสินค้าค่อนข้างช้ามีจำนวนความถี่เท่ากับ 24 คิดเป็นร้อยละ 51.06 จุดรับฝากสินค้าและบริการส่งสินค้ายังไม่ดี มีจำนวนความถี่เท่ากับ 11 คิดเป็นร้อยละ 23.40 การเติมสินค้าที่หมดเข้าชั้นวางสินค้ายังล่าช้ามีจำนวนความถี่เท่ากับ 8 คิดเป็นร้อยละ 17.02 บริการในการใช้บัตรเครดิต Tesco Lotus มีเงื่อนไขมากไม่สะดวกในการใช้งาน มีจำนวนความถี่เท่ากับ 4 คิดเป็นร้อยละ 8.52

ด้านบุคลากร พนักงานให้บริการต่าง ๆ มีน้อยมีจำนวนความถี่เท่ากับ 16 คิดเป็นร้อยละ 57.14 พนักงานไม่สนใจและไม่ค่อยให้คำแนะนำลูกค้ามีจำนวนความถี่เท่ากับ 12 คิดเป็นร้อยละ 42.86

โดยข้อเสนอแนะที่เห็นว่าห้างเทสโก้โลตัสควรปรับปรุง

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดวางสินค้าให้เพียงพอและมีความหลากหลายมากขึ้นมีจำนวนความถี่เท่ากับ 28 คิดเป็นร้อยละ 29.48 ควรติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจนและถูกต้องมีจำนวนความถี่เท่ากับ 43 คิดเป็นร้อยละ 45.26 ควรปรับปรุงคุณภาพสินค้า เช่น อาหารสด และอาหารที่ใกล้หมดอายุควรเก็บออกจากชั้นวางสินค้า มีจำนวนความถี่เท่ากับ 24 คิดเป็นร้อยละ 25.26

ด้านราคา ราคาสินค้าควรปรับให้ใกล้เคียงคู่แข่งชั้นมีจำนวนความถี่เท่ากับ 21 คิดเป็นร้อยละ 100

ด้านสถานที่ ควรจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอมีจำนวนความถี่เท่ากับ 28 คิดเป็นร้อยละ 30.43 ควรปรับปรุงด้านสาธารณูปโภค มีจำนวนความถี่เท่ากับ 52 คิดเป็นร้อยละ 56.53 ควรปรับปรุงช่องทางเดินให้เป็นระเบียบ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 12 คิดเป็นร้อยละ 13.04

ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ควรจัดรายการลดราคาพิเศษโดยลดสินค้าที่มีความหลากหลายสลับเปลี่ยนกันไปมีจำนวนความถี่เท่ากับ 34 คิดเป็นร้อยละ 55.74 ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น คุปองส่วนลด หรือของแถมพิเศษมีจำนวนความถี่เท่ากับ 27 คิดเป็นร้อยละ 44.26

ด้านบริการ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ประจำช่องชำระเงินให้เพียงพอกับการบริการลูกค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 36 คิดเป็นร้อยละ 61.02 ควรมีการจัดทำแผนที่แสดงตำแหน่งชั้นวางสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ ไว้ที่ทางเข้าห้างมีจำนวนความถี่เท่ากับ 7 คิดเป็นร้อยละ 11.86 จัดทำป้ายแจ้งรายละเอียดของสินค้าและจัดวางสินค้าให้หาง่ายมีจำนวนความถี่เท่ากับ 12 คิดเป็นร้อยละ 20.34 ควรปรับปรุงเงื่อนไขการใช้บัตรเครดิต Tesco Lotus ให้มีความสะดวกในการใช้งานมีจำนวนความถี่เท่ากับ 4 คิดเป็นร้อยละ 6.78

ด้านบุคลากร ควรอบรมบุคลากรในมีความรู้ในตัวสินค้า และสามารถอธิบายลูกค้าได้มีจำนวนความถี่เท่ากับ 11 คิดเป็นร้อยละ 40.74 ควรอบรมให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความกระตือรือร้นมีจำนวนความถี่เท่ากับ 16 คิดเป็นร้อยละ 59.26

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้ คือ

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. ซึ่งอาจมีสาเหตุจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเวลาที่ว่างจากการทำภารกิจประจำวัน เช่น การทำงาน การเรียน เป็นต้น และเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการหาสถานที่พักผ่อนคลายเครียดจากภารกิจที่กระทำมาทั้งวัน หรือเพื่อรอเวลาที่การจราจรจะลดการติดขัดลง ซึ่งสอดคล้องกับเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของ รศ.ดร.เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 12-26) ส่วนสาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสคือ มีสินค้าให้เลือกมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของมหาวิทยาลัยกรุงเทพร่วมกับนิตยสาร Marketeer (Marketeer,ปีที่2 ฉบับที่ 19 กันยายน 2544 อ้างใน apollo.cementhai.co.th/economics) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจдисเคานท์สโตร์ โดยเปรียบเทียบระหว่างห้างเทสโก้โลตัสกับคาร์ฟูร์ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้บริการของธุรกิจдисเคานท์สโตร์ ลูกค้าเทสโก้โลตัสให้ความสำคัญอันดับที่ 1. คือ การมีสินค้าหลากหลายให้เลือก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร โฆษณาภานันท์(2515) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพ ธนบุรี ที่พบว่า เหตุผลสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมายทำให้ซื้อสินค้าได้สะดวก และในส่วนของบุคคลที่ตามมาใช้บริการด้วยกัน คือ จะมากับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับการแสดงถึงกลุ่มอิทธิพลต่างๆที่มีส่วนในการอ้างอิงและมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ รศ.ดร.เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 148) ที่แสดงถึงกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 1. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 2. ครอบครัว 3. เพื่อน 4. ชั้สังคม 5. วัฒนธรรม

2. ผลการศึกษาคความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับเฉยๆ เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ห้างเทสโก้โลตัสมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า และเป็นแรงจูงใจให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาสินค้าเฉพาะรายการ การแจกแผ่นพับราคาสินค้าของห้างเทสโก้โลตัส เป็นต้น โดยมีการจัดอย่างเป็นประจำ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการและขยายไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของห้างเทสโก้โลตัส ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการจูงใจของ รศ.ดร.เสรี วงศ์มณฑา(2542:54-57) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์(2542:90) ได้ศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ของประเทศที่มีผลต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจต่อกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณศจี จันสิน(2544:67) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยไปห้างสรรพสินค้าเพราะรายการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องดึงดูด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักเอบแคโพล(เดลินิวส์.2544,21 ธันวาคม:8,อ้างอิงจากสำนักวิจัยเอบแคโพล.2544,11-19 ธันวาคม) ได้ศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการศูนย์ค้าปลีกคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและด้านบุคลากร ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีการแข่งขันในเรื่อง การเปิดสาขาให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น การเจรจาต่อรองกับซัพพลายเออร์ เหมือนกันทำให้มีต้นทุนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งในส่วนต่างของแต่ละธุรกิจค้าปลีก อาจมาจากวิธีการบริหารและการจัดการของผู้บริหารของธุรกิจนั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในการใช้บริการของแต่ละธุรกิจ

3. ผลจากการศึกษา ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

3.1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันในห้างเทสโก้โลตัส และมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรม เกี่ยวกับมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อในห้างเทสโก้โลตัส เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันในห้างเทสโก้โลตัส และการใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรม เกี่ยวกับมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อในห้างเทสโก้โลตัส บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันในห้างเทสโก้โลตัส และช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรม เกี่ยวกับการใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส โดยเฉลี่ยต่อเดือน มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อในห้างเทสโก้โลตัส การใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรม เกี่ยวกับมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อในห้างเทสโก้โลตัส เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรม เกี่ยวกับมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อในห้างเทสโก้โลตัส เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันในห้างเทสโก้โลตัส การใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสโดยเฉลี่ยต่อเดือน และสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือมากที่สุดในห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งจากการศึกษาเปรียบเทียบโดยรวมพบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างเทสโก้โลตัสที่มีเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่

แตกต่างกันในเรื่อง บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยบุคคลที่มาด้วยส่วนใหญจะเป็นคนในครอบครัวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา(2542:64) ในเรื่องบทบาทของครอบครัวซึ่งประกอบด้วย 1. โครงสร้างของบทบาทในครอบครัว และ 2. โครงสร้างของอำนาจ

4. ผลจากการศึกษา ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมเห็นว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งถ้าพิจารณาโดยภาพรวมอาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีการรับรู้ถึงคุณลักษณะระดับราคา สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ บุคลากร และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่างๆที่ทางห้างฯจัดให้บริการเหมือนกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจิตวิทยาของรัตนาศิริพานิช(จิราภา เติงไตรรัตน์และคณะ.2543:282,301) ได้อธิบายถึงเรื่องเพศและความแตกต่างทางเชาวน์ปัญญา คือความสามารถในการรับรู้การเข้าใจทั่วไป การเรียนรู้ที่ซับซ้อนขึ้น การจดจำ การคิดริเริ่มขั้นพื้นฐาน ตลอดจนการคิดได้อย่างมีคุณภาพ ที่กล่าวว่า ด้วยเหตุที่ว่าเพศชายมีเชาวน์ปัญญาเหนือกว่าเพศหญิงในเรื่องหนึ่ง และเพศหญิงเหนือกว่าเพศชายในอีกเรื่องหนึ่ง จึงไม่มีความแตกต่างระหว่างชายและหญิงในระดับของเชาวน์ปัญญาโดยทั่วไป ในส่วนของเพศมีผลต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน อาจเป็นเพราะเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการซื้อสินค้าบางอย่างที่ไม่เหมือนกัน ในขณะที่เพศหญิงมีความละเอียดอ่อนในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย

4.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมเห็นว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะห้างเทสโก้โลตัสเป็นдисเคานท์สโตร์ที่มีสินค้าและการบริการต่างๆเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและจัดสินค้าทุกประเภทไว้บริการ โดยไม่แบ่งกลุ่มคนว่าต้องการขายกลุ่มคนที่มีความต้องการเฉพาะด้านเท่านั้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน ได้รับรู้สิ่งคาดหวังเหมือนกันจึงทำให้เกิดความพึงพอใจไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรรรชชน วิตตานนท์(2545)ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า:กรณีศึกษาโฮมโปร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า:กรณีศึกษาโฮมโปร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ยกเว้น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย มีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

4.3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมเห็นว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการ และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้าน

สถานที่ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่จะพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จะมีความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นเพราะช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นช่วงวัยที่อยู่ระหว่างวัยรุ่นและผู้ใหญ่ ที่เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเองแต่ยังมีรายได้ไม่สูงนัก ในการจะใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการจึงต้องคำนึงถึงรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่จะยังเป็นนักเรียนและนักศึกษา ค่าใช้จ่ายต่างๆ ต้องอาศัยผู้ปกครอง แต่กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีเวลามากและให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง จึงมีความต้องการที่จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าให้คุ้มค่าในสายตาตนเองและเก็บเงินที่เหลือไว้ใช้จ่ายกับกิจกรรมในกลุ่มมากกว่า จึงมีความสนใจในกิจกรรมตลาดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

4.4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมเห็นว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ อาจเป็นเพราะด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีการทำงานและวางแผนค่อนข้างซับซ้อนและมีความยืดหยุ่นต่อการปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมผู้บริโภค และสภาวะการณ์ต่างๆ ได้ และยังมียอดประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอีกมากมาย ดังนั้นผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีการรับรู้และตีความสิ่งที่รับรู้และความสามารถลักษณะการส่งเสริมการตลาดได้มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณชน วิทยานนท์(2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า:กรณีศึกษาโฮมโปร พบว่า ในด้านส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ และเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้ โลตัส เพื่อไปใช้ในกิจการของตนเองในการผลิต การจัดการ หรือขายต่อ ทำได้ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าราคาที่ต่ำ และสถานที่ซื้อสินค้าอยู่ใกล้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลมาศ ต้นสถาวีรัฐ(2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง การตกแต่ง/จัดแสดงร้าน ความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณชน วิทยานนท์(2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า:กรณีศึกษาโฮมโปร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า ด้านสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายด้าน เห็นว่า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ และ

ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลมาศ ต้นสถาวิรัฐ(2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ใน ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลายและคุณภาพสินค้า และด้านการจัดโปรโมชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5. ผลการศึกษา พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า การใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสโดย เฉลี่ยต่อเดือน มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง การใช้เวลาในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส อาจเป็นเพราะทัศนคติหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทส โกโลตัสกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่รายอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง การใช้เวลาในการซื้อสินค้า อาจเป็นไปในทิศทาง เดียวกับผู้บริโภคที่ให้บริการในธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ นอกจากนี้แนวโน้มการศึกษาของผู้บริโภคที่สูงขึ้นทำให้ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น การให้ความสำคัญของการแข่งขันทำให้ธุรกิจพยายามยกมาตรฐานให้ ทัดเทียมหรือสูงกว่าคู่แข่งตลอดเวลา และในปัจจุบันผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าและ บริการลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องแนวโน้มของผู้บริโภคของรศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา(2542:12-29) ส่วนช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดมีความความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการใน ห้างเทสโก้โลตัส ในทิศทางเดียวกัน อาจเป็นเพราะจากนโยบายการขยายสาขาของห้างเทสโก้โลตัสที่มีการ ขยายตัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล,มากกว่า 19 สาขา โดยกระจายไปในแหล่งชุมชนและแหล่ง ธุรกิจต่างๆ ซึ่งทำให้เมื่อถึงช่วงเวลาพักหรือเลิกจากการทำภาระกิจต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะเข้ามาใช้ บริการ โดยไม่ต้องเสียเวลามากนัก ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจซึ่งความพึงพอใจในด้านสถานที่คือ ทัศนคติ ในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา(2542:106) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของ บุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือแนวคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพ มหานคร ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง 301-600 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ระหว่าง16.01-19.00 น. จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ยังมีอัตราการใช้บริการและมูลค่า การซื้อน้อยมาก ถ้าทางห้างเทสโก้โลตัสสามารถปรับปรุงให้มีแผนการตลาดที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการและพึงพอใจที่จะใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสมากขึ้นนั้น ก็จะส่งผลให้ทางห้างเทสโก้โลตัสมีรายได้เพิ่ม มากขึ้น ซึ่งทางผู้วิจัยขอเสนอแนะข้อปรับปรุงบางประการดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันมีความหลากหลายอยู่แล้ว ควรจะเพิ่มให้แต่ละผลิตภัณฑ์มีตราสินค้า ที่เสนอขายมากขึ้น หรือเน้นตราสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและเกิดความพึง พอใจมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีมาตรฐานในเรื่องคุณภาพสินค้าต้องใหม่และสด โดยเฉพาะที่โชว์ในชั้นวาง

ควรจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ให้สามารถค้นหาได้ง่าย มีการจัดวางป้ายชนิดสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้ามากขึ้น

1.2 ด้านราคา ควรมีการตรวจเช็คข้อมูลราคาขายเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ เพื่อจะได้นำมาใช้ในการวางกลยุทธ์การตั้งราคาโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ที่ทางห้างเทสโกโลตัสต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องการเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของรศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2543:205) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์การตั้งราคาแบ่งเป็น 6 ด้าน

1.3 ด้านสถานที่ ควรจะมีการจัดระเบียบร้านค้าและการวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นระเบียบ มีการรักษาความสะอาดของห้างและบริเวณห้างโดยเฉพาะห้องน้ำ และมีการจัดสถานที่จอดรถในร่มให้เพียงพอแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

1.4 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และเป็นกระบวนการ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีที่จะใช้บริการ ห้างเทสโกโลตัส โดยทั้งนี้ในด้านกิจกรรมต่างๆ อาจจะต้องจัดให้เหมาะสมกับช่วงเวลาและกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังต้องมีกิจกรรมเพื่อชุมชนให้มากขึ้น เพื่อลดกระแสต่อต้านของเรื่องการลงทุนของต่างชาติลง

1.5 ด้านบริการ ควรมีการปรับปรุงเรื่องการบริการการชำระเงิน ให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเสียเวลาน้อยลงซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ด้านบุคลากร ควรมีการอบรมพนักงานในด้านบริการต่างๆ ให้มากขึ้น อบรมเกี่ยวกับตัวสินค้าให้พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ และเสริมสร้างให้พนักงานมีการแสดงออกที่ดีต่อลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องมีการบริหารบุคลากรที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาต่างๆ เช่นในช่วงเวลาเย็นควรมีพนักงานที่คอยบริการมากขึ้น เพราะจากข้อมูลพฤติกรรมจะเห็นได้ว่าในช่วงเวลาเย็นจะเป็นช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโกโลตัสนั้นไม่ได้มีการแบ่งกลุ่มที่ชัดเจน แต่ส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจะเป็นลูกค้าที่มีที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานอยู่ใกล้กับห้างเทสโกโลตัส ซึ่งการทำกิจกรรมต่างๆ ของทางห้างเทสโกโลตัส ย่อมส่งผลกระทบต่อลูกค้าและผู้ที่อยู่อาศัยหรือทำงานในบริเวณนั้น ดังนั้นทางห้างเทสโกโลตัสควรจะมีการทำกิจกรรมต่างๆ ที่คำนึงถึงผู้บริโภคที่อยู่รอบๆ และมีการทำกิจกรรมมวลชนสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ ลดแรงต่อต้านและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่อยู่รอบๆ

ซึ่งในการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยเสนอให้ทางห้างเทสโกโลตัสมีการทำวิจัยก่อน เพื่อเป็นแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจค้าปลีกต่างๆ เพราะจะได้ทราบถึงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการในแต่ละห้าง เพื่อจะสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด

2. ควรจะมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจค้าปลีกต่างๆ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่นของแต่ละธุรกิจที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการของลูกค้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2542). *โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีผลต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก*. กรุงเทพฯ: กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์.
- จิราภา เต็งไธรัตน์และคณะ. (2543). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณศจี จันสิน. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2519). *องค์การและการบริหาร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา.
- ธรรมชนน วิตตานนท์. (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีควัดคู่ก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษาไฮมโปร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์ศิริ ณ เชียงใหม่. (2529). *ความพึงพอใจของผู้มารับบริการในหน่วยผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเด็ก*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มณิศา สันติภาพมณฑล.(2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร โขชะอำนันท์.(2515). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพ ธนบุรี*. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน. (2543). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- วิมณมาศ ต้นสถาวิรัฐ. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วราทิพย์ ธรรมสังคีติ. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปริ้นเซส*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- วัลลภา ชายหาด. (2532).ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะด้านรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปร.ม.(บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิลารรณ ผ่องพิพัฒน์พงศ์. (2545).ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ชมรายการสำรวจโลก ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ ปร.ม.(การจัดการ) .กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542).การวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพฯ : บริษัท A.N.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543).นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534).ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์ โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ กศ.ม.(ศึกษาศาสตร์) .มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539).การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.กรุงเทพฯ:สำนักงานคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, Ohio : South-Western College Publishing, Co.
- Best, John W. (1981). "Likert Method," *Research in Education*. 4th ed. Eaglewood Cliffs: N.S, Prentice – Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management. : The millennium edition*. 10th ed. Englewood Chiffs : Prentice – Hall, Inc.
- Schiffman Leon G. and Kanuk Leslis Lazar. (1991). *Consumer Behavior*. 4th ed. Englewood Cliffs New Jersey : Prentice – Hall, Inc., A Division of Simon & Schuster.

เว็บไซต์

<http://apollo.cementthai.co.th/>, June 15, 2002

<http://www.siamfuture.com/>, June 15, 2002

<http://www.tescolotus.net/>, June 15, 2002