

การส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศุภลักษณ์ ไหลสุภสิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

การส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ศุภลักษณ์ ไหลสุภสิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ศุภลักษณ์ ไหลศุภสิน.(2550) การส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด)กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:อ.ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Different (LSD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียวสัน โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science for Window Version 13)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาเป็นผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในระดับมากคือ ชื้อ 1 แถม 1 มีซองแถม สินค้าลดราคาพิเศษ และซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ

ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูลรวมในระดับปฏิบัติน้อย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อรวมในระดับปฏิบัติปานกลาง ด้านการประเมินทางเลือกรวมและด้านการตัดสินใจซื้อรวมในระดับปฏิบัติมาก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าไวว
ซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อ 1 แถม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ
มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล การ
ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

THE EFFECT OF LOTUS EXPRESS SALES PROMOTION IN PRODUCT PURCHASING
BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

SUPALUK LAISUPASIN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2007

Supaluk Laisupasin. (2007) *The Effect of Lotus Express Sales Promotion in Products Purchasing Behavior of Consumers in Bangkok*. Master Project, MBA (Marketing).Bangkok. Graduated School. Srinakharinwirot University. Project advisor: Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study the effect of Lotus Express sales promotion in products purchasing behavior of consumers in Bangkok. The sample group is 385 consumers who used to buy product at Lotus Express in Bangkok area. Questionnaire is used as tool for collecting the data Descriptive Statistic used are frequency, percentage, mean, standard deviation. Statistical method used for hypothesis testing are Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance, LSD (Least Significant Different) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient is used to analyze the data statistical Package for Social Science for Window Version.13.

Most of consumers are female who are younger than or equal to 34 years old, single, Bachelor degree graduate, private company employee, having average monthly income of 10,001-20,000 Baht.

The most influence sales promotion to consumers' purchase decision are Buy One Get One Free, Premium , Price Off, Two For.

Information search has less effect to consumers' purchase decision at Lotus Express. While the post purchase behavior has moderate effect to consumers' purchase decision at Lotus Express. Evaluation of alternatives and purchase decision has the most effect to consumers' purchase decision at Lotus Express.

The hypothesis testing is as follows:

1. Consumers with different gender has different information search and evaluation of alternatives at statistically significant level of 0.05
2. Consumers with different marital status has different of evaluation of alternatives and purchase decision at statistically significant level of 0.05
3. Consumers with different education level has different of evaluation of alternatives at statistically significant level of 0.05

4. Consumers with different average monthly income has different of information search and post purchase behavior at statistically significant level of 0.05

5. Sales promotion of Everyday Low Price, Roll Back, Price Off, WOW, Two For, Buy One Get One Free and Display at point of purchase have correlation with consumers' purchase decision at Lotus Express (Bangkok area) in terms of information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post purchase behavior.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือ จากท่านอาจารย์ ดร. วราภรณ์ อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านมา ให้คำปรึกษา และคำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และอาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะสังคมศาสตร์ คณาจารย์ในโครงการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ประสิทธิภาพประสิทธิผลประสาทวิชาให้กับผู้วิจัย ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อจรรยา คุณชัยวัฒน์ และเพื่อน MBA การตลาด รุ่น 7 ที่ทุกท่านคอยเป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ใดๆ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา คุณชัยวัฒน์ และคณาจารย์ ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในการศึกษาและการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดมา

ศุภลักษณ์ ไหลศุภสิน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย.....	28
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	43
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	115
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินงานการศึกษาครั้งนี้.....	115
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	119
อภิปรายผล.....	121
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	127
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก.....	133
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	139

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2 แสดงเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 50 เขต.....	44
3 แสดงเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่จับฉลากเลือก 10 เขต.....	46
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและอาชีพ.....	60
6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ รูปแบบการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรส.....	62
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส.....	63
8 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล.....	66
9 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก.....	67
10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ.....	68
11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	69
12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล.....	70
13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

14	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ.....	72
15	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	73
16	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล.....	74
17	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือก.....	75
18	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการตัดสินใจซื้อ.....	76
19	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	77
20	แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
21	แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือกจำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
22	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ของการตัดสินใจซื้อสินค้าในโลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือกจำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
23	แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
24	แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

25 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูลจำแนกตามอาชีพ.....	83
26 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือกจำแนกตามอาชีพ.....	84
27 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ โลตัสเอ็กซ์เพรสในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ.....	85
28 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจำแนกตามอาชีพ.....	86
29 แสดงความแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรส ในการค้นหาข้อมูลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	87
30 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าใน โลตัสเอ็กซ์เพรสด้านการค้นหาข้อมูลจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	88
31 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรส ในการประเมินทางเลือกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	90
32 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรส ในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	91
33 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรส ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

34	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อในโลตัสเอ็กซ์เพรส ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	93
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าวิาว ซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อ 1 แถม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้าน การค้นหาข้อมูล.....	95
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าวิาว ซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อ 1 แถม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้าน การประเมินทางเลือก.....	99
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายในสินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าวิาว ซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อ 1 แถม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้าน การตัดสินใจซื้อ.....	103
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าวิาว ซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อ 1 แถม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ.....	107
39	สรุปสมมติฐานการวิจัย.....	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมาอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีการเติบโตเป็นอย่างสูง โดยมีการขยายสาขาเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นเทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ตลาดธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูงมาก ซึ่งเป็นแรงกดดันให้บริษัทค้าปลีกหลายๆบริษัทจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง ทำให้รูปแบบของการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมเป็นอย่างมาก โดยในแต่ละบริษัทพยายามที่จะพัฒนาและหาโอกาสใหม่ๆที่สามารถได้เปรียบคู่แข่ง สร้างความแตกต่างในด้านรูปแบบการขาย ทำให้เกิดรูปแบบกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขาย การนำเสนอสินค้าตัวใหม่ หรือการปรับปรุงรูปแบบร้านค้า

ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตอย่างสูง ผู้ค้าแต่ละรายใช้กลยุทธ์รูปแบบร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด โดยมีการขยายสาขาเป็นจำนวนมาก เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้ออันดับหนึ่งของประเทศ มีการขยายสาขาในปัจจุบันประมาณ 3,000 สาขา และวางแผนเป้าหมายจะเปิดสาขาให้ครบ 5,000 สาขาภายในปี 2550 สยามแพมิลี่มาร์ทมีเป้าหมายจะเปิดสาขาให้ครบ 1,000 สาขาภายในปี 2550 และคาดว่าจะเปิดสาขาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆให้ครบ 2,000-3,000 สาขาในอนาคต ร้านวีซีโอป วางเป้าหมายในปีนี้จะเปิดสาขาให้ครบ 1,000 สาขา ภายในปี 2550 เช่นกัน (ข้อมูลจากนิตยสาร 4P ฉบับที่ 33 ประจำเดือนมิถุนายน 2549)

เทสโก้โลตัสเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่อีกบริษัทที่ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบร้านค้าสะดวกซื้อ โดยมีการปรับกลยุทธ์ในการขายจากเดิมที่เปิดเป็นรูปแบบร้านค้าทั้งหมด 3 แบบ คือ ขนาดใหญ่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) มีขนาดพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 10,000-18,000 ตารางเมตร ขนาดกลาง คุ่มค่า (Value) มีขนาดพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 5,000-8,000 ตารางเมตร และ ขนาดเล็ก ตลาดโลตัส (Talad) มีขนาดพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 700-1,500 ตารางเมตร เปลี่ยนมาให้ความสำคัญในการขยายรูปแบบร้านค้าสะดวกซื้อหรือร้านค้าคอนวีเนียนสโตร์คือโลตัสเอ็กซ์เพรส โดยมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อมีเป้าหมายที่จะเข้าถึงแหล่งชุมชนให้มากที่สุด (www.ecrthailand.com)

ปัจจุบันร้านค้าปลีกมีการแบ่งกลยุทธ์ในการแข่งขันเป็น 2 แบบดังนี้ **กลยุทธ์แบบดึง (Pull Strategy)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ความครบวงจร การบริการและราคาถูกกว่าเป็นตัวดึงดูดค่าให้เข้ามาหา ร้านค้าปลีกที่ใช้การทำตลาดแบบนี้ที่เห็นชัดเจนที่สุดก็คือการค้าปลีกที่เป็นซูเปอร์มาร์

เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีขนาดการขายจำนวนมากและกลยุทธ์แบบผลัก (Push Strategy) เป็นการผลักดันตัวเองให้เข้าไปหาลูกค้าด้วยการเปิดร้านค้าปลีกตามย่านชุมชน เพื่อใช้ความสะดวกสบายในการให้บริการเป็นตัวดึงดูดลูกค้า ร้านค้าปลีกในรูปแบบนี้คือร้านค้าสะดวกซื้อที่ส่วนใหญ่จะไม่ใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นตัวนำ แต่ใช้ความสะดวกสบายและการเปิดบริการแบบ 24 ชั่วโมง โดยมีสาขาจำนวนมากที่เข้าไปถึงลูกค้าให้มากที่สุด จึงทำเทสโก้โลตัสที่เป็นผู้นำการค้าปลีกได้ปรับกลยุทธ์โดยนำกลยุทธ์แบบผลัก (Push Strategy) เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยมีการขยายสาขาของโลตัสเอ็กซ์เพรสเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันโลตัสเอ็กซ์เพรส (Lotus Express) มีสาขาทั้งหมดประมาณ 190 สาขา และวางแผนจะเปิดสาขาปีละ 100 สาขา เพื่อสร้างเครือข่ายให้ไม่ต่ำกว่า 1,000 สาขาภายในอีกไม่เกิน 2 ปี นับต่อจากนี้ไป (ข้อมูลจากนิตยสาร 4P ฉบับที่ 33 ประจำเดือนมิถุนายน 2549)

จากการที่ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตสูงขึ้น ทำให้โลตัสเอ็กซ์เพรสพยายามที่จะพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ และแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ทางทางการตลาด รวมทั้งมีการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและเพิ่มข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคและการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานในธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายการตลาดของโลตัสเอ็กซ์เพรสโดยนำข้อมูลที่วิจัยได้มาพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อให้เหมาะกับลูกค้าที่มาใช้บริการที่โลตัสเอ็กซ์เพรส
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายจัดซื้อของโลตัสเอ็กซ์เพรสโดยนำข้อมูลที่วิจัยได้มาพัฒนาการคัดเลือกสินค้าที่จำหน่ายในโลตัสเอ็กซ์เพรสเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่โลตัสเอ็กซ์เพรส
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ลงทุนในธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในการศึกษากิจกรรมทางด้านการส่งเสริมการขาย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2538:74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยนำสาขาของโลตัสเอ็กซ์เพรสทั้งหมดมาแบ่งชั้นภูมิตามเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต (www.bma.go.th)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการจับฉลากเลือกจากขั้นตอนที่ 1 ทั้งหมด 50 เขต ให้เหลือ 10 เขต

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำกลุ่มตัวอย่างที่จับฉลากได้จากขั้นตอนที่ 2 ทั้งหมด 10 เขต มาแบ่งโควตากลุ่มตัวอย่างเขตละ 38 – 39 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามสาขาของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่อยู่ในแต่ละเขตตามจำนวนที่ระบุในขั้นที่ 3

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20-34 ปี

1.2.3 35-49 ปี

1.2.4 50-64 ปี

1.2.5 65 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.4.3 อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า

1.4.4ปริญญาตรี

1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

2.รูปแบบการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรส

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โลตัสเอ็กซ์เพรส หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทคอนวีเนียนสโตร์ ซึ่งเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายประเภท
2. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการขายหรือเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น การลดราคาสินค้า มีการแถมสินค้า การมีป้ายโฆษณารายการส่งเสริมการขายที่หน้าร้านอย่างชัดเจน และมีแผ่นพับหรือใบปลิวแจ้งรายการส่งเสริมการขาย
3. สินค้าราคาประหยัดทุกวัน (Everyday Low Price) หมายถึงการส่งเสริมการขาย โดยต้องการสื่อสารให้ลูกค้าทราบว่าราคาของสินค้าในโลตัสเอ็กซ์เพรสนั้นถูกและประหยัดจริงไม่ว่าจะมาซื้อวันไหน
3. โรลแบ็ค (Roll Back) หมายถึงการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้าในชั้นปกติให้ถูกลงกว่าเดิมเป็นระยะเวลาประมาณ 3 เดือน-6 เดือน
4. ลดราคาพิเศษ (Price Off) หมายถึงการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้าในชั้นปกติให้ถูกลงกว่าเดิมเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน
5. สินค้าว้าว (Wow) หมายถึงการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าราคาถูกจนร้อง"ว้าว"
5. ซื้อสินค้า 2 ชิ้น ราคาพิเศษ (Two For) หมายถึงการส่งเสริมการขาย โดยให้ซื้อสินค้า 2 ชิ้นในราคาที่ถูกลงกว่าเดิม
6. ซื้อ 1 แถม 1 (Buy One Get One Free) หมายถึงการส่งเสริมการขายโดยซื้อสินค้า 1 ชิ้น สามารถรับสินค้าฟรีได้อีก 1 ชิ้น
8. ของแถม (Premium) หมายถึงการส่งเสริมการขายสินค้าที่แถมไปกับสินค้าอื่น เพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์

10.การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) หมายถึงการนำอุปกรณ์ที่ไว้สื่อสารกับลูกค้า เช่น ป้ายรายการ ป้ายสินค้าใหม่ ตกแต่ง ณ จุดขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า

11.การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึงการตัดสินใจเลือกสินค้าของลูกค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส โดยจะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้กระบวนการตัดสินใจ 4 ขั้นตอนดังนี้

- การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการค้นหาข้อมูลในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น ค้นหาสินค้าและบริการที่โลตัสเอ็กซ์เพรส
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินทางเลือกโดยมีการเปรียบเทียบทางเลือก โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส เช่น คู่แข่งขัน ราคาสินค้า คุณภาพของสินค้า ความสะดวก เปิดบริการ 24 ชั่วโมง
- ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อหลังจากประเมินทางเลือกแล้วว่าควรซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสหรือไม่ เช่น ซื้อสินค้าเพราะราคาถูก ซื้อสินค้าโดยชำระทางบัตรเครดิตได้
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสแล้วว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ว่า เรื่องการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ลักษณะประชากรศาสตร์
เพศ
อายุ
สภาพสมรส
ระดับการศึกษาสูงสุด
อาชีพ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

**การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

การค้นหาข้อมูล
(Information)

การประเมินทางเลือก
(Evaluation of Alternatives)

การตัดสินใจซื้อ
(Purchase Decision)

พฤติกรรมหลังการซื้อ
(Post Purchase Behavior)

รูปแบบการส่งเสริมการขายของ โลตัสเอ็กซ์เพรส
สินค้าราคาประหยัดทุกวัน (Everyday Low Price)
โรลแบ็ค (Roll Back)
ลดราคาพิเศษ (Price Off)
สินค้าวิ้าว (Wow)
ซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ (Two For)
ซื้อ 1 แถม 1 (Buy One Get One Free)
มีของแถม (Premium)
การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย
ณ จุดซื้อ (Point of Purchase)

ภาพประกอบ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. รูปแบบการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง“การส่งเสริมการขายของโลตัสอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ดำเนินไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
5. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์
6. ประวัติความเป็นมาและลักษณะการดำเนินธุรกิจของห้างเทสโก้โลตัสและเทสโก้โลตัสอิเล็กทรอนิกส์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41-42) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

2.เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เช่น ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ยาระดับกลิ่นกาย ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย หรือสินค้าประเภท 2 เพศ (Unisex)

3.สถานะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง

และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4.รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

โทมัสเอสโรเบิร์ต โจนส์ไซลินสกีและสกอตต์เวิร์ด (สุภาภรณ์ พลนิกร 2548:28 อ้างอิงจาก Thomas S.Robertson , Joan Zielinski ;& Scott Ward. 1984) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชนเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และหาได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็นและความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กที่ต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ หรือคนอายุมากมักจะมี ความกล้าเสี่ยงน้อยลง โดยมีการแบ่งช่วงอายุเป็น 6 กลุ่มดังนี้

- 1.1 วัยก่อนเข้าเรียน (Pre-school)
- 1.2 เด็กในวัยเรียน (School-age Children)
- 1.3 วัยรุ่น (Teens)
- 1.4 ผู้ใหญ่อายุน้อย (Young Adults อายุ 25-39 ปี)
- 1.5 วัยกลางคน (Middle-Age อายุ 40-64 ปี)
- 1.6 ผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปีขึ้นไป)

2.เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ โดยมีการแบ่งเป็นเพศหญิงและชาย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการแบ่งบทบาทของเพศ (Sex Roles) หมายถึงบทบาทหรือการกระทำของแต่ละเพศ ซึ่งสังคมคาดหวังและพิจารณาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรม

3.สถานภาพสมรส (Marital Status) การจัดแบ่งผู้บริโภคตามสถานภาพสมรส เช่น คนโสด ผู้ที่หย่าร้าง

4.อาชีพ การศึกษา รายได้ (Income Education and Occupation) มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยตัวแปรทั้งสามส่วนเป็นได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variable) เช่น ผู้ที่มีอาชีพสูงเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูงด้วย

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545:19-21) ได้กล่าวไว้ว่าประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นศาสตร์ในการศึกษาวิเคราะห์ เน้นถึงผลกระทบระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ต่อพฤติกรรมของตัวบุคคล องค์การ ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer) สินค้าที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ ยังมีข้อมูลของผู้บริโภคมากเท่าไรก็จะทำให้การวางแผนทางธุรกิจดำเนินการได้อย่างรอบคอบ

จากทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมา ตัวแปรซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษาและรายได้ จึงเป็นตัวแปรที่นำมาพิจารณาการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ และนำมาเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ทำให้เราทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายของเราได้ว่าเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการได้หรือไม่ ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้มาพัฒนาสินค้าหรือบริการ ดังนั้นในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มาศึกษาเพื่อให้ทราบว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโลตัสเอ็กซ์เพรส

2. แนวความและคิตทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk.2000:5) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของเขา

โซโลมอน (Solomon.2002:528) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า

เอนเจล แบล็คเวล และมินาร์ด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538:3 อ้างอิงจาก Engel , Blackwell and Miniard 1993:5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ การประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing และ จะต้องตอบสนองของความตามความพึงพอใจของตัวเองด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:193) ได้อธิบายว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย 1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) 6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) 7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Occasions , Outlets , และ Operations ซึ่งเป็นลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากทฤษฎีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎีมาใช้ในการในการตั้งคำถามเพื่อทราบถึงข้อมูลของลูกค้าและนำมาวิเคราะห์ถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคเป็นอย่างไร ต้องการอะไร เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้คำถามดังต่อไปนี้

ตาราง 1 : แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา	กลยุทธ์การตลาดเช่น 1. กลยุทธ์ด้านราคา 2. การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม 3. การตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์การตลาดเช่น 1. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ● ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ● ปัจจัยภายนอก	กลยุทธ์การตลาดเช่น 1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในพฤติกรรมกรซื้อ (Who participates in buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในพฤติกรรมกรซื้อประกอบด้วย ● ผู้ริเริ่ม ● ผู้มีอิทธิพล ● ผู้ตัดสินใจซื้อ ● ผู้ซื้อ ● ผู้ใช้	กลยุทธ์การตลาดเช่น กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มมีอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (Who does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในพฤติกรรมกรซื้อ (Operation) ประกอบด้วย ● การรับรู้ ● การค้นหาข้อมูล ● การประเมินทางเลือก ● ตัดสินใจซื้อ ● พฤติกรรมหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมกรซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193-194)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:196-199) ได้อธิบายไว้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S.R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการและฉลากควรมีตัวอักษรขนาดใหญ่เพียงพอ สามารถมองเห็นได้จากมุมแคบ อ่านง่ายสืติดกับพื้นที่กล่องดูสะอาดตาและวางอยู่ในชั้นวางสินค้าที่เหมาะสม

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาผู้บริโภคเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้มีความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ การออกแบบชั้นวางสินค้า ทางเดินในห้างสรรพสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้บริการ การจัดตำแหน่งเครื่องคิดเงินที่เหมาะสม เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การติดตั้งป้ายโฆษณาในตำแหน่งที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจน รวมถึงการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การที่พนักงานคอยแนะนำสินค้าโดยพนักงานคอย

ถามว่าพวกเขาต้องการเพิ่มเครื่องดื่มเป็นขนาด “จัมโบ้” หรือไม่ ซึ่งประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายถึง 47% หรือไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนี้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำโมเดลนี้มาศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยศึกษาว่าปัจจัยต่างๆหรือกลยุทธ์ทางการตลาดใดที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:199-216) ได้อธิบายไว้ว่า สิ่งเร้าต่างๆจากภายนอกสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาวะที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและภายในเป็นตัวในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยภายนอก

ชิพแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546:200 อ้างอิงจากSchiffman and Kanuk.2000) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) หมายถึง ผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่าง ความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในชั้นสังคมใดสังคมหนึ่งโดยแบ่งชั้นสังคมได้ดังนี้

1.ชนชั้นทางสังคม (Social Class) สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น การแบ่งชนชั้นทางสังคม ที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสุนทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะดังนี้

1.1 คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

1.2 คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่า หรือด้อยกว่าไปตามชนชั้นทางสังคมของเขา

1.3 ชนชั้นทางสังคมของเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งประการเดียว

1.4 ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชนชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups)

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจาก ศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักของพ่อแม่ และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อก็ยังเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกหล่อหลอมโดยครอบครัวไม่รู้ตัว พ่อแม่สอนให้ลูกตระหนี่หรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่บ่นวิจารณ์สินค้าไทยให้ลูกฟังทุกวัน ลูกก็จะไม่ยอมใช้สินค้าไทยครอบครัวจึงเป็นผู้สร้างนิสัยหรือค่านิยมให้ติดตัว ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติ ต่อความคิดอ่านที่จะมีผลต่อพฤติกรรม

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมต่างๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว องค์กร หรือชมรม ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเองเขาเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลคาดหวังว่าจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย คนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้นประธานบริษัทจึงขับรถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ สวมใส่เสื้อผ้าที่มีราคาแพง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิตของตน จะรับประทานอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารคูน้ำหนักในช่วงปีต่อมา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์และการสันทนาการก็ยังมีความเกี่ยวพันกับอายุขัยของพวกเขาด้วยเช่นการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle – FLC) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อยกว่าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของ

ผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม-Activities (2) ความสนใจ-Interests (3) ความคิดเห็น-Opinions

ปัจจัยภายใน(ปัจจัยทางจิตวิทยา)

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางจิตวิทยา)เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1.การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นว่ามีความต้องการอย่างไร เช่น ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนการที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันหรือกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ)

3.การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus –Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้

3.1 แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึงตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลจากอิทธิพลของ

3.2 สิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ในตัวมนุษย์

3.3 สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่าเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนองหรือเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3.4.การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) หมายถึง กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) ร่วมกับกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (Similar stimulus)

3.5.การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cue) จากสิ่งอื่น และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน (Different Response) ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน

3.6 การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึงรางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว

4.ความเชื่อ (Beliefs) คือความคิดที่บุคคลยึดติดกับสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.ทัศนคติ (Attitudes) คือการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือความคิดเห็นที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือไม่พอใจ

6.บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud ' theory of motivation) คือลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน

จากทฤษฎีปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายใน(ปัจจัยทางจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่ได้กล่าวมานี้ศึกษาเพื่อให้ทราบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของโลตัสเอ็กซ์เพรสนั้นอยู่ชนชั้นใด มีวิธีการดำรงชีวิตเป็นอย่างไร ลักษณะของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เพื่อให้ทราบได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเป็นอย่างไร และมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร

3.แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

ชิพแมนและคานุก (สุภาภรณ์ พลนิกร 2548:278 อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.2004) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึงการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆจากทางเลือกอื่นที่มีอยู่

วอลล์เธอร์ (ศุภร เสรีรัตน์ 2537:45 อ้างอิงจาก Walters.1978:69) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากการเลือกต่างๆที่มีอยู่

จากความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ดังกล่าวสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร โดยมีปัจจัยในการตัดสินใจจากสิ่งกระตุ้นทางปัจจัยภายในและภายนอก รวมถึงปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภคตอบสนองสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อ ด้วยเหตุผล หรือมีความชอบที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ โดยจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition หรือ Problem recognition) เป็นตัวกำหนดพื้นฐานอันดับแรกของพฤติกรรม ความต้องการจึงเป็นสิ่งที่สร้างกรอบให้กับปัจจัยอื่นๆที่เหลือทั้งหมดของพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไป ในชีวิตของคน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น โดยการเกิดปัญหาของผู้บริโภคกล่าวได้เป็น 2 ประเด็นดังนี้

1.1 การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภค (How consumer problem can arise) การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้เล็งถึงปัญหาอันจะนำไปสู่การแก้ไขหรือบำบัด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดได้จากสาเหตุต่างๆดังนี้

(1) การหมดไปของสิ่งที่มีอยู่ เมื่อมีการซื้อและใช้หมดไปก็就会有การซื้อทดแทนเป็นเรื่องปกติ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหาที่ต้องมีการบำบัด

(2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตอาจนำไปสู่การเกิดปัญหาใหม่ได้ เช่น การที่ราคาน้ำมันเบนซินมีราคาสูงขึ้นทำให้ผู้ใช้รถยนต์ขนาดใหญ่ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายด้านต้องแบกรับค่าใช้จ่ายเรื่องน้ำมันที่สูงขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจเปลี่ยนรถยนต์ให้มีขนาดเล็กลงที่ใช้น้ำมันน้อยลง เป็นต้น

(3) สภาพครอบครัวที่เปลี่ยนไป เช่น การให้กำเนิดบุตรอาจเป็นผลทำให้เกิดปัญหาที่จะต้องสนองตอบความต้องการสำหรับอาหารเด็ก เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงบ้านที่อยู่

อาศัย เนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เป็นผลให้ความต้องการสำหรับครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยตามความต้องการของเด็กๆ และการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่คาดหวังของเขาจะมีมากขึ้นเมื่อเขาโตเป็นผู้ใหญ่ ทั้งนี้รวมทั้งการย้ายที่ทำงานของสมาชิกในครอบครัวก็อาจนำไปสู่การหาบ้านใหม่ได้ นั่นคือสภาพของครอบครัวเปลี่ยนไปทำให้เกิดการเล็งเห็นปัญหาได้

(4) การคาดหวังทางการเงินหรือฐานะการเงินที่แท้จริง หรือการเปลี่ยนแปลงในฐานะการเงินจะมีผลกระทบต่อความรู้ถึงสภาวะความต้องการอยากได้ของผู้บริโภค โดยการคาดหวังว่าฐานะทางการเงินจะดีขึ้นกว่าเดิมของครอบครัวในวัยหนุ่มสาวอาจมีความสำคัญมากต่อความรู้ปัญหาของความต้องการในสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์เครื่องใช้ในบ้าน และบ้าน เป็นต้น ในทางตรงข้ามถ้าอำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลงก็จะเป็นเหตุให้ผู้บริโภคต้องหันกลับมาพิจารณาความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่และอาจเล็งเห็นว่าปัญหาที่ต้องการซื้อนั้นเป็นสิ่งจำเป็นน้อยลงและยังไม่จำเป็นต้องซื้อในขณะนั้นก็ได้ เป็นต้น

(5) การแก้ไขปัญหาหนึ่งของผู้บริโภคอาจนำไปสู่การเกิดปัญหาอื่นได้ เช่น การซื้อบ้านใหม่อาจนำไปสู่ความต้องการใหม่ คือ เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ในบ้าน เพราะของเก่าที่มีอยู่อาจไม่เหมาะกับบ้านหลังใหม่ หรือกรณีการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่อาจทำให้ต้องซื้อรองเท้าคู่ใหม่ด้วยเนื่องจากรองเท้าเก่าไม่เข้ากับเสื้อผ้าชุดใหม่ เป็นต้น

(6) ผลการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงอาจนำไปสู่การเล็งเห็นปัญหาใหม่ได้ เช่น เมื่อสมาชิกภายในกลุ่มมีการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง อาจทำให้สมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่มรู้สึกน้อยหน้าจนทำให้ต้องมีการซื้อสินค้าที่เหมือนกันขึ้นได้ หรือการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มใหม่ก็อาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการแบบใหม่ที่จะแสดงถึงสัญลักษณ์ทางสถานะที่จำเป็นที่จะทำให้เกิดการยอมรับในกลุ่มอ้างอิงใหม่นั้นก็ได้

(7) วิธีการหรือความพยายามทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น มักจะชี้ให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าความพอใจที่ได้รับจากสินค้าที่มีอยู่ในขณะนั้นยังไม่มีดีพอหรือเพียงพอ จำต้องมีการแสวงหาความต้องการในสิ่งใหม่ๆ ขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจ ฉะนั้น วิธีการหรือความพยายามทางการตลาดต่างๆ ที่ธุรกิจใช้แล้วประสบความสำเร็จ อาจทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการในสิ่งใหม่ๆ ที่ต้องการแสวงหาซึ่งความพอใจนั้นคือการเล็งเห็นปัญหาใหม่ที่ผู้บริโภคต้องหาทางบำบัด

2. ประเภทปัญหาของการซื้อ (Type of Purchase Problems) สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภทคือ

(1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product Problems) เป็นปัญหาที่เกี่ยวกับการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะของสินค้า เช่นคุณลักษณะของสินค้า การทำหน้าที่ของสินค้า ตราสินค้า ราคา คุณภาพ และอื่นๆ เป็นต้น

(2) ปัญหาร้านค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาอยู่ (Store related product) จะเป็นปัญหาที่เกี่ยวกับการเลือกร้านค้าปลีก บริการของร้านค้า ท่าเลที่ตั้ง เป็นต้น

(3) ปัญหาที่เกี่ยวกับวิธีการที่ใช้ในการซื้อ (Method of Purchase) คือปัญหาทั้งหลายที่เกี่ยวกับเรื่องเวลาที่ใช้ไปในการซื้อ ประเภทของพาหนะในการเดินทาง จำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะทางที่ใช้ และอื่นๆ เป็นต้น ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหา 3 ด้านที่กล่าวมาเป็นส่วนใหญ่สำหรับการซื้อใดๆก็ตาม ปัญหาการซื้อของผู้บริโภคเหล่านี้จะเกิดขึ้น และเกิดซ้ำอีกตลอดเวลาในกระบวนการซื้อสินค้าเสมอ

2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคก็จะอยู่ในฐานะที่ต้องจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น การเลือกที่กระทำเพื่อแก้ปัญหาผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ โดยรูปแบบการแสวงหาข้อมูลมีดังนี้

(1) ความรู้ด้านกลวิธีหรือความรู้ระดับการกระทำ (Tactical Knowledge) จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกตลาดเป้าหมายของธุรกิจได้ เช่น การรู้ถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหา ร้านค้าที่ผู้บริโภคไปซื้อ บริการที่เรียกร้องต้องการ วิธีที่ใช้ในการเดินทาง ระยะทางในการเดินทาง เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ข้อมูลที่ได้สามารถช่วยให้นักการตลาดได้รับประโยชน์จากรูปแบบเหล่านี้ เมื่อต้องการทำการดึงดูดใจ (appealing) ไปยังกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

(2) ความรู้จากรูปแบบการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเป็นการบอกให้รู้ถึงประเภทของสิ่งดึงดูดใจที่นักการตลาดสามารถใช้ได้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

(3) ความรู้จากการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ตลาดได้ เช่น การวิเคราะห์ประเภทต่างๆของลูกค้า โดยเปรียบเทียบกับพฤติกรรมแสวงหาที่กระทำขึ้นก่อนและหลังการซื้อจะมีประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดได้ หรือสามารถเปรียบเทียบประเภทของลูกค้าจากคุณสมบัติของการแสวงหาได้ (Search Characteristics) ประโยชน์ที่ได้คือ การสังเกตที่ทำให้เห็นวิธีการรวบรวมข้อมูลที่ทำให้ได้ง่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับขั้นตอนอื่นๆในกระบวนการซื้อ

แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจัดจำแนกได้กว้างๆเป็น 3 แหล่งคือ

(1) ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) คือ ประวัติความเป็นมาของผู้บริโภคที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องในเรื่องของการมีปัญหากับสินค้านั้นมาก่อน ความสำเร็จในการได้มาซึ่งข้อมูลกระทำการเปรียบเทียบทางเลือกได้ค้นพบทางออกของปัญหาและการได้รับความสำเร็จหรือล้มเหลวจากการตัดสินใจ ประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากตลาดไม่ว่าจะได้มาในสภาพที่รู้ตัว

หรือไม่รู้ตัว (Conscious or Unconscious) ก็ตาม จะถูกเก็บไว้ในความคิด (Mind) และจะนำออกมาใช้เมื่อผู้บริโภคต้องการ เราจึงอาจเรียกประสบการณ์ส่วนบุคคลว่าเป็นแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Source of Information) ได้ ซึ่งจะตรงข้ามกับแหล่งข้อมูลทั้ง 2 ที่เหลืออยู่ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลภายนอก (External Source of Information)

(2) แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการติดต่อในสังคม (Social Contacts) ของผู้บริโภคที่มีต่อคนอื่น ๆ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ในที่ทำงาน ในการทำโครงการของกลุ่มชน หน่วยงานของรัฐ และกลุ่มบันเทิงต่างๆ เป็นต้น ความคิดเห็นของคนอื่นๆ เหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค เราสามารถแบ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงได้ดังนี้คือ (1) อิทธิพลของครอบครัว และ (2) อิทธิพลของผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) อิทธิพลของครอบครัวจะเกิดขึ้นได้บ่อยๆ และมีความสำคัญด้วย ตราสินค้าที่ซื้อก็มักเป็นตราสินค้าที่เคยเห็นจากบ้านญาติพี่น้อง ผู้นำทางความคิดจะมีบทบาทสำคัญมากสำหรับการซื้อสินค้าจำพวก ยา เครื่องใช้ภายในบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับช่องปาก-การทำความสะอาด เสื้อผ้า ทรงผม เครื่องแต่งหน้า และภาพยนตร์ เป็นต้น ผู้นำทางความคิดไม่ได้มีอิทธิพลครอบคลุมไปหมด จะแตกต่างกันไปในแต่ละสินค้า เช่น คนหนึ่งอาจเป็นผู้นำทางความคิดสำหรับผักรวม ในขณะที่ยอดคนนิยมอาจเป็นผู้นำแฟชั่นเสื้อผ้า เป็นต้น

(3) แหล่งข้อมูลที่เป็นธุรกิจ (Business Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถได้รับประโยชน์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ (1) สื่อวงกว้าง-Mass Media (2) พนักงานขาย-Personal Salespeople และ (3) การไปเยือนร้านค้าปลีก-Visit Retail Stores โดยตัวโฆษณา (Advertisement) ซึ่งเป็นสื่อวงกว้างจะให้ข้อมูลหลากหลายแก่ผู้บริโภค เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา การลดราคา คุณลักษณะของสินค้า ทำเลของร้านค้า และชื่อของร้านค้า เป็นต้น ผู้บริโภคใช้โฆษณาเพื่อเพิ่มความประทับใจที่ได้รับจากร้านค้าโดยรวม แล้วเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง ส่วนการขายโดยใช้บุคคล (พนักงานขาย) จะเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้บ่อยมากสำหรับผู้บริโภค เพราะการขายสินค้าโดยบุคคลมักจะนำไปขายตามบ้านให้ผู้บริโภค ดังอย่างสินค้าเช่น ประกันภัย เครื่องสำอาง ไม้กวาด เครื่องตัดต้นไม้ และหนังสือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงพนักงานขายที่อยู่ตามร้านค้าต่างๆ ด้วย สำหรับร้านค้าปลีกเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีเลิศสำหรับผู้บริโภค แม้ว่าจะลำบากในการได้มาซึ่งข้อมูลจากร้านค้ามากกว่าการได้จากสื่อวงกว้างก็ตาม เหตุผลคือ ร้านค้าจะมีข้อมูลให้ผู้บริโภคมากมายจนทำให้เกิดความสับสนได้ ข้อมูลที่ร้านค้ามีให้ผู้บริโภคซึ่งไม่อาจหาได้จากโฆษณา คือ ทักษะคติของพนักงานในร้าน การเปรียบเทียบโดยตรงของสินค้าและตราสินค้า ข้อมูลการให้บริการ การสาธิตสินค้า รวมทั้งรูปแบบและเงื่อนไขของการขาย เป็นต้น

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ระหว่างระบบโทรศัพท์ ระหว่างตรา ว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่น หรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยในแต่ละคุณสมบัติ

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่เลือกกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหาที่ตรงนั้น ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้ คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจซื้อไม่จำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ

- 1) ความตั้งใจซื้อ
- 2) สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ
- 3) ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะเกิดการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้านั้นไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวนอกจากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยจะพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ (Situational Influences) คือปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกตราสินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อเนื้อหรือผักดี เป็นต้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเมื่ออยู่ 5 ประการ คือ

- (1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่น เสียง และการจัดร้าน
- (2) ลักษณะของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์การซื้อประกอบกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม
- (3) เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงานหรือสุดสัปดาห์

(4) การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการจะซื้อ

(5) ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น สบายดี หรือเจ็บป่วย เป็นต้น

ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ (Decision Time) คือเรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นครั้งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้อฉบับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาด้วยปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการตัดสินใจที่ได้รับว่า มีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต เพราะฉะนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการกระทำการซื้อ สิ่งสำคัญอันหนึ่งของขั้นตอนนี้ คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ สภาวะความกังวลหลังการซื้อ (Post Cognitive Dissonance) ซึ่งมีทฤษฎีที่ว่าความกังวลหลังการซื้อ (Dissonance Theory) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ โดยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลและประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันนำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ความกังวลดังกล่าวเป็นความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจที่ผู้บริโภคพยายามจะบรรเทา ถ้าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับสินค้าเป็นที่พอใจ การลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคก็ควรนำไปสู่ความชอบพอในตราสินค้านี้ ดังกล่าวของสินค้า และนำไปสู่การเพิ่มความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้อซ้ำอีก

ทฤษฎีที่ว่าด้วยความกังวลหลังการซื้อจะเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไข 3 ประการ คือ (1) ภายหลังการตัดสินใจที่สำคัญหรือยาก (2) ภายหลังจากการถูกบังคับให้พูดหรือทำในสิ่งตรงข้ามกับทัศนคติ ความคิดเห็น หรือความเชื่อที่มีอยู่ และ (3) ภายหลังจากการได้รับข้อมูลที่ไมตรงกันกับที่มีอยู่

วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการเกี่ยวกับความกังวลหลังการซื้อ อาจทำให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดได้รู้ถึงการลดความกังวลและเพิ่มความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในตราสินค้านี้ ดังกล่าวได้ในภายหลัง ผู้บริโภคอาจแสวงหาการบรรเทาความกังวลได้หลายทาง เช่น ผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของเขา ผู้บริโภคอาจพยายามทำให้เขามั่นใจว่าการตัดสินใจของเขาถูกต้องดีแล้ว โดยการบอกคนอื่นว่าการตัดสินใจดังกล่าวคุ้มค่าแล้ว

1. ผู้บริโภคอาจพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดของเขา
2. ผู้บริโภคอาจแก้ไขปัญหาคความกังวลโดยการซื้อตราสินค้านี้ใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป
3. ผู้บริโภคอาจพยายามลืมความกังวลดังกล่าวจนหมดความกังวลไปเอง

นักการตลาดจึงได้พยายามทำโฆษณาเฉพาะขึ้นมาเพื่อขจัดความกังวลหลังการซื้อดังกล่าวของผู้บริโภค โดยโฆษณานั้นจะสนับสนุนคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้านี้ดังกล่าว การให้คำแนะนำ

วิธีการใช้ที่เพียงพอ การรับประกันสินค้า และการให้บริการหลังการซื้อ จะเป็นสิ่งที่ช่วยลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคได้

จากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ที่ได้กล่าวมานั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจะเห็นได้ถึงผู้มีอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีโมเดล 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นอย่างไรมีกระบวนการในการตัดสินใจเป็นลักษณะแบบใดในแต่ละขั้นตอน เพื่อศึกษาและนำมาพิจารณาถึงผู้ซื้อว่ามีลักษณะการซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร โดยผู้วิจัยจะทำการวิจัยในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เพื่อให้ทราบว่าการกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการขายแบบใดที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในโลตัสเอ็กซ์เพรส

4.แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการขาย

ความหมายของการส่งเสริมการขาย(Sales Promotion)

Belch and Belch (เสรี วงษ์มณฑา 2547:248 อ้างอิงจากเบลช์และเบลช์ 2001:GL11) ได้ให้ความหมายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

เสรี วงษ์มณฑา (2542:208) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมดที่นอกเหนือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นระยะเวลาสั้นหรือระยะยาวอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationships) กับลูกค้าได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:602) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยจะใช้เพื่อช่วยเสริมการโฆษณาและการขาย

จากความหมายของการส่งเสริมการขายที่ได้กล่าวมานั้นสรุปได้ว่าการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการขายหรือเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ประเภทหรือวิธีการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547:255-267) ได้อธิบายประเภทหรือวิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Type or Method) มี 3 วิธีดังนี้

1.การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion – CPR) เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน มีวิธีการต่างๆ ดังนี้

1.1 การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่

1.2 ส่วนลด (Discount) หรือการลดราคา (Price off) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติให้กับผู้บริโภค

1.3 สินค้าทดลองใช้ (Trial) วิธีนี้เหมาะสำหรับสินค้าขนาดปกติที่มีราคาแพง ผู้ผลิตจึงได้ทำขนาดทดลองและแจกจ่ายให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.4 คูปอง (Coupon) เป็นเอกสารที่ระบุมูลค่าของคูปอง ซึ่งมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคนำคูปองไปแลกซื้อที่ร้านค้าปลีกเพื่อการลดราคาสินค้านั้น

1.5 ของแถม (Premium) เป็นสินค้าที่แถมไปกับสินค้าอื่น เพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์

1.6 บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ (Voucher pack)

1.7 หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack or value-pack)

1.8 การขายรวมห่อหรือการขายเหมาชุด (Package deal) เป็นการขายเหมาชุด โดยให้ราคาถูกลง เหมาะกับสินค้าใหม่และเก่าที่ไปด้วยกัน หรือสินค้าขายไม่ดีแล้วนำมาขายคู่กับสินค้าขายดี

1.9 การสะสมแสตมป์ (Trading stamps) เป็นแสตมป์ที่พอค่าปลีกแจกให้กับลูกค้าฟรีจากการซื้อของบริษัท โดยแสตมป์นั้นจะกำหนดมูลค่าในรูปแบบใดแบบหนึ่ง

1.10 การคืนเงิน (Cash Rebates) เป็นการจ่ายเงินคืนบางส่วนจากการซื้อสินค้าของผู้ผลิตให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีหลักฐานการจ่ายเงินซื้อสินค้าของผู้ผลิต

1.11 การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน (In-store girl)

1.12 การสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration) เป็นการส่งเสริมการขายด้วยการสาธิตสินค้าบางชนิดถ้าผู้บริโภคไม่เห็นวิธีการทำงานของสินค้าก็จะเกิดการไม่ยอมใช้ แต่เมื่อเห็นการสาธิตการทำงานของสินค้าก็จะเกิดการใช้

1.13 การสมัครเป็นสมาชิก (Membership) เป็นการจูงใจให้คนสมัครเป็นสมาชิก โดยให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก

1.14 การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนเข้าร่วมรายการชิงโชค โดยถือหลักความน่าจะเป็นในการจับชิ้นส่วนเพื่อหาผู้โชคดี

1.15 การรับประกันสินค้า (Guarantee) เป็นวิธีการขายสินค้าที่ผู้ขายรับประกันคุณภาพสินค้า หากลูกค้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณา

1.16 เงื่อนไขการชำระเงิน (Financial terms) นิยมใช้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยนำเงื่อนไขการชำระเงินมาใช้ในการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีเงินดาวน์

1.17 การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade in or Trade up) เป็นเงื่อนไขที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรับรองว่าสามารถนำสินค้าเก่าหรือชิ้นส่วนเก่ามาและซื้อสินค้าใหม่ได้

1.18 การจัดแสดงสินค้า (Display)

1.19 การรับประกันให้เปลี่ยนและการรับประกันเงินคืน (Exchange refund and guarantee)

1.20 การจัดประกวด (Contest)

1.21 บริการ (Services)

1.22 การบำรุงรักษาฟรี (Free maintenance)

1.23 การขาย Hardware แถม Software

1.24 การขนส่งฟรี (Free delivery)

1.25 การติดตั้งฟรี (Free installment)

1.26 การได้ฟรีเท่ากับจำนวนเงินที่ซื้อ (Matching fund)

1.27 การยืดระยะเวลาการจ่ายเงิน (Delay payment)

1.28 การวางมัดจำสินค้า (Lay away plan)

1.29 การรับประกันซื้อคืน (Buy back guarantee)

1.30 ยินดีให้แลกเปลี่ยน (Exchange)

1.31 การให้คำปรึกษาฟรี (Free consulting)

1.32 การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า (Cross merchandising)

1.33 การตั้งราคาสินค้าต่ำทุกวัน (Every day low pricing)

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) (Trade Promotion: TPR or dealer promotion) เครื่องมือนี้ทำเพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้าน สะสมสินค้าในร้าน (Stock) หรือยอมรับสินค้าไว้ขาย มีวิธีการต่างๆดังนี้

2.1 การจัดประชุมตัวแทนจำหน่าย (Dealer conference)

2.2 การลดราคา (Discount)

2.3 การขายในปริมาณมาก (Dealer load or Volume sales)

2.4.การให้กำไร (Margin)

2.5 การให้ของแถม (Premium)

2.6 ช่วยงานการบริหารสินค้า (Merchandising)

2.7 การช่วยในเรื่องการจัดแสดงสินค้า (Display)

2.8. การชิงโชค (Sweepstakes)

2.9 ให้บอชมมาไปทำเอง (Allowance)

2.10 การคืนกำไรแบบก้าวหน้า (Progressive rebate)

2.11 โควต้าขาย (Quota sales)

2.12 ฝากขาย (Consignment)

2.13 ซื้อพื้นที่ชั้นวางสินค้า (Shelf purchase)

2.14 การขายเป็นชุด (Package deal)

2.15 การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relationship marketing)

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้น มีวิธีการต่างๆ ดังนี้

3.1 การแข่งขัน (Contest) เป็นวิธีการแข่งขันการสร้างยอดขายระหว่างพนักงานขาย

3.2 การจัดเครื่องมือช่วยขาย (Selling aids) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจัดหาวัสดุอุปกรณ์ เอกสาร เพื่อให้ความรู้ และช่วยงานการขายของพนักงานให้มีประสิทธิภาพ

3.3 การฝึกอบรมการขายและการประชุมทางการขาย (Sales training and sales meeting) เป็นการฝึกอบรมทักษะ เทคนิคในการขาย และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างพนักงานขายด้วยกัน

3.4 การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Display and point of purchase materials)

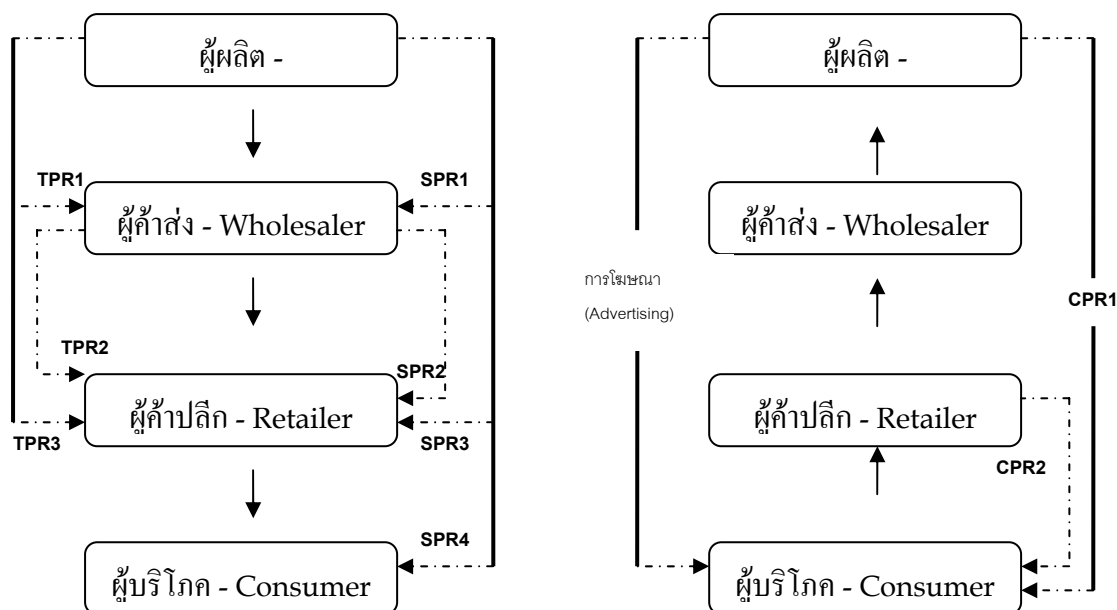
3.5 การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม (Performance recognition award)

3.6 การกำหนดโควต้าขาย (Sales quota)

3.7 การกำหนดจำนวนการหาลูกค้าใหม่ (New customer incentive)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Strategies) มี 2 วิธี คือ (1) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) (2) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) โดยมีรายละเอียดดังนี้



กลยุทธ์ผลัก - Push Strategy

กลยุทธ์ดึง - Pull Strategy

ภาพประกอบ 2 : กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)

กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) และ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

ที่มา: เสรี วงศ์มณฑา (2542-221)

1. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการผลักดันสินค้าเข้าร้าน มีวิธีการต่างๆ ดังนี้

1.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) [Trade Promotion: TPR or Dealer Promotion] ประกอบด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1.1.1 ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้ว (Wholesaler) ผู้ผลิตจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าส่ง (TPR1)

1.1.2 ผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก (TPR2)

1.1.3 ผู้ค้าส่งจะขายไปยังผู้ค้าปลีก หรือชาปั้ว (Retailer) ผู้ค้าส่งจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก (TPR3)

ทั้ง 3 เส้นนี้ ถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลักที่เกิดขึ้นในกลุ่มของร้านค้า ดังนั้นผู้ผลิตที่ต้องการให้ผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้วช่วยรับสินค้าไว้ขายจะส่งเสริมการตลาดมาที่กลุ่มนี้ บางครั้งผู้ค้าส่งจะขายมายังผู้ค้าปลีก โดยใช้รถ Van ซึ่งเราเรียกว่า Van sale โดยผู้ค้าปลีกนำของใส่รถ Van ขับรถออกไปขายตามร้านค้าปลีก โดย

มีการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) กับร้านค้าปลีก (TPR3) เช่น ซื้อมาสิฟน 2 โหล แดมาสิฟน 2 หลอด ซื้อมงชักฟอก 5 หีบ แดม 1 หีบ เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก

1.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion) ประกอบด้วย

1.2.1 ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันค้าเข้าร้านผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) ได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sale Force Promotion หรือ SPR1) SPR1 เป็นเส้นที่ผู้ผลิตทำกับพนักงานของตน (ผู้ผลิต) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันค้าเข้าร้านผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) เช่น ทำยอดขายครบตามเป้า จะได้ไปเที่ยวต่างประเทศ

1.2.2 ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันค้าเข้าร้านค้าปลีกได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sale Force Promotion หรือ SPR3) SPR3 เป็นเส้นที่ผู้ผลิตทำกับพนักงานขายของผู้ผลิต เพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันค้าเข้าร้านผู้ค้าปลีก

1.2.3 ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันค้าไปยังผู้บริโภคได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion หรือ SPR4) SPR4 ในกรณีนี้จะเป็นสินค้าที่ใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) เช่น ขายประกันชีวิต ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์มีสทิน ฯลฯ ซึ่งจะต้องกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการขายแบบ Door-to-door selling หรือ House-to-house selling

1.2.4 ผู้ค้าส่ง (หรือ ยี่ปั้ว) จะผลักดันสินค้าไปยังร้านค้าปลีก โดยทำการส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion หรือ SPR2) SPR2 ถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายของผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายไปยังผู้ค้าปลีก ตัวอย่าง ผู้ค้าส่งที่อยู่จังหวัดชลบุรีอาจจะมีพนักงานขายไปส่งสินค้าเพื่อขายตามร้านค้าปลีกในตำบลหรือหมู่บ้าน หมู่บ้านต่าง ๆ ถือว่าเป็นชาปั้ว (ผู้ค้าปลีก) ร้านค้าส่งในจังหวัดชลบุรีเป็นรายใหญ่ (Wholesaler) จะมีหน่วยงานขายเป็นของตนเอง โดยกำหนดเป้าหมายของยอดขาย เหล่านี้เป็นกลยุทธ์หลัก เป็นการผลักดันค้าเข้าร้านเพื่อให้มีการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง ทำให้สินค้ามีการจัดหา (Availability) สูง มีการกระจายไปได้ทั่วถึงเพื่อผู้บริโภคจะได้หาซื้อได้สะดวก

2. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะดึงสินค้าออกจากร้าน กรณีที่กล่าวมาแล้วนั้น กลยุทธ์หลักเป็นการผลักดันค้าเข้าร้าน แต่กลยุทธ์นี้จะเป็นการดึงสินค้าออกจากร้าน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผู้ผลิตสามารถดึงสินค้าออกจากร้านได้ด้วยการโฆษณา เมื่อโฆษณามากทำให้เกิดการรู้จักสินค้า เมื่อโฆษณาดีผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดอยากทดลองใช้จะมีการซื้อสินค้า ตัวอย่าง การเปิดตัวโฆษณารีจอยส์ ซึ่งใช้การโฆษณามากเมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อรีจอยส์แล้วไปซื้อสินค้าที่ร้านแต่ร้านค้าไม่มีของขาย จึงต้องรีบซื้อรีจอยส์เข้ามาในร้าน ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยดึงสินค้าออกจากร้าน

2.2 ผู้ผลิตโฆษณา (Advertising) ร่วมกับส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion -CPR1) ตัวอย่าง กรณีวีจอยส์จะแจกของตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ หรือใช้คุปองเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปแลกซื้อ

1.1 ร้านค้าปลีก (Retailer) เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ฯลฯ การโฆษณา (Advertising) ร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion – CPR2) ตัวอย่าง ถ้าผู้ผลิตรองเท้าบาจ่าได้ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค-CPR1 และในขณะเดียวกันร้านขายรองเท้าบาจ่าก็ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคด้วย-CPR2

2.4 ผู้ผลิตสินค้าจะส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค CPR1 ในระดับประเทศ (National) ขณะเดียวกันห้างสรรพสินค้าต่างๆ ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคระดับท้องถิ่น CPR2 ตัวอย่าง Central, Robinson, The Mall ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการทำในระดับท้องถิ่น เป็นการดึงสินค้าออกจากร้านค้าปลีก เพราะผู้บริโภคมาถามหาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแล้วร้านค้าก็จะไปถามหาซื้อที่ร้านค้าส่ง ทำให้พ่อค้าปลีกต้องไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ดังนั้นกลยุทธ์ดึงจึงถือว่าการดึงสินค้าออกจากร้าน

แต่ถ้าบริษัทมั่นใจว่ากลยุทธ์ดึงมีความเข้มแข็งพอก็ไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ผลัก เพราะผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้าเอง แต่ถ้าธุรกิจใช้กลยุทธ์ผลักแต่ไม่ส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ร้านค้าคนกลางจะประสบปัญหาเมื่อผลัดสินค้าเข้าร้านค้าแล้วธุรกิจจำเป็นต้องดึงออกโดยใช้ CPR ตัวอย่าง ถ้าซื้อสินค้าแล้วแถมตระกร้าสวยหรู ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการสินค้าและไปสอบถามซื้อสินค้ากับร้านค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึงมีดังนี้ เมื่อมีกลยุทธ์ผลักจำเป็นจะต้องมีกลยุทธ์ดึง แต่เมื่อมีกลยุทธ์ดึงอาจจะมีกลยุทธ์ผลักหรือไม่ก็ได้ เพราะถ้ากลยุทธ์ดึงดีพอ กลยุทธ์ผลักก็ไม่จำเป็นต้องมี หมายความว่าถ้าผลักดันสินค้าเข้าร้านได้จำเป็นจะต้องดึงสินค้าออก แต่ถ้าวางกลยุทธ์ในการดึงสินค้าออกจากร้านได้ดีจะทำกลยุทธ์ผลักหรือไม่ทำก็ได้ ยกเว้นถ้าต้องการให้ธุรกิจแข็งแกร่งควรมีกลยุทธ์ผลักเสริมด้วย

จากทฤษฎีการส่งเสริมการขายที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจะนำประเภทของการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคมาศึกษาเพราะเป็นเครื่องมือที่ทางโลตัสเอ็กซ์เพรสใช้ในการส่งเสริมการขาย

5.เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์

ความหมายของการค้าปลีก (Retails)

เลวีและเวทซ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546:9 อ้างอิงจาก Levy and Weitz2001:8) ได้ให้ความหมายการค้าปลีก (Retails) หมายถึงกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน

นิวแมนและคูลเลน(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546:9 อ้างอิงจาก Newman and Cullen.2002:12) ได้ให้ความหมายการค้าปลีก (Retails) หมายถึงการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer)

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544:3) ได้ให้ความหมายการค้าปลีก (Retails) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง

จากความหมายของการค้าปลีกที่กล่าวสรุปได้ว่าการค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในด้านการขายสินค้าหรือบริการและช่องทางในการที่จะนำสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคได้โดยแบ่งประเภทและรูปแบบธุรกิจค้าปลีกได้หลายประเภทดังนี้

ประเภทและรูปแบบธุรกิจค้าปลีก

อรุณี ผลน้อย(2546:20-24) ได้อธิบายประเภทและรูปแบบธุรกิจค้าปลีกพัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆ เป็นขนาดใหญ่ ต้นทุนดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบเดิม บริหารงานเป็นระบบมากขึ้น และใช้บุคลากรดำเนินการจำนวนมาก ปัจจุบัน จำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้าและการดำเนินงานดังนี้

1.ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้านั่งเบียดทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ

2.ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามเป็นระเบียบ มีบริการที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจนี้มีทั้งแบบครอบครัวและมีอาชีพ ลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบนี้ ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้

เพ็ญนำเข้าไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ ทว่าผลพวงเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้า ส่งผลธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ใน ไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ ธุรกิจที่จัดอยู่ค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มี คุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับครบวงจร (One Stop Shopping) จัดวาง สินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อ มุ่งเน้นจำหน่ายสินค้า ประเภท เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า ทำให้รูปแบบการบริหารและจัดการ ค่อนข้าง ซับซ้อน พนักงานมาก และเน้นบริการที่สะดวกรวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง เลือกซื้อสินค้าคุณภาพดี และราคาสูงได้ สถานที่ตั้งจะอยู่บริเวณชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภท นี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ดิเอ็มโพเรียม พาต้า เป็นต้น
2. ดิสเคาต์สโตร์ (Discount Store) หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตาราง เมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลาย ราคาประหยัด คุณภาพสินค้ามี ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้ากลุ่มอาหาร ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสด ใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนถึงสินค้า อุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ จะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อ ความสะดวกขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ด แลนด์ เป็นต้น
4. ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อยหรือบุคคลที่ ต้องการซื้อสินค้าจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นร้านค้า ย่อยหรือร้านโชห่วย จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าอุปโภค ส่วนที่เหลือเป็นสินค้ากลุ่มอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็น ประจำ ที่สำคัญลูกค้าต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร
5. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภค เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะ

แฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิวตี้ วัตสัน มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ เป็นต้น

6. ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่นคือสินค้าครบถ้วนประเภทนั้นๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไว้ต่างหาก นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชันเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น
7. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สั่งเร็วได้เร็ว สะดวก ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลตั้งแหล่งชุมชน สถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น เซเว่น-อีเลเวน โลตัสเอ็กซ์เพรส แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

ประวัติความเป็นมาและลักษณะการดำเนินธุรกิจของห้างเทสโก้โลตัสและเทสโก้เอ็กซ์เพรส

ประวัติความเป็นมาของเทสโก้โลตัสและโลตัสเอ็กซ์เพรส

เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) ตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ 2541 โดยการร่วมทุนระหว่างกลุ่มเทสโก้ จากอังกฤษและกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์จากประเทศไทย โดยใช้ชื่อจดทะเบียนในนาม เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 699 อาคารโมเดิร์นฟาร์มทาวเวอร์ ถ.ศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ 0-27229640-9 โดยมีสาขาทั้งหมดแบ่งประเภทของธุรกิจมีลักษณะดังนี้ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Hyper Market) สาขา 55 สาขา กรุงเทพมหานคร 28 สาขา และ ต่างจังหวัด 27 สาขา คุ่มค่า (Value) 18 สาขา ในต่างจังหวัดทั้งหมด ตลาดโลตัส (Tarad) 16 สาขา กรุงเทพมหานคร 4 สาขา และ ในต่างจังหวัด 12 สาขา และโลตัสเอ็กซ์เพรส (Tesco Lotus Express) 190 สาขา กรุงเทพมหานคร 104 สาขา ต่างจังหวัด 86 สาขา

ปัจจุบันผู้บริหารของเทสโก้โลตัสคือนายสุนทร อรุณานนท์ชัย ประธานกรรมการและ มร. เจฟ อัดัมส์ ประธานกรรมการบริหาร มีจำนวนพนักงานประมาณ 40,000 คนจำนวนบริษัทคู่ค้าบริษัทคู่ค้าไทยถือเป็นฐานสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่สำคัญอย่างยิ่งของเทสโก้โลตัสนับตั้งแต่ปี 2541 เทสโก้โลตัส ได้เพิ่มจำนวนบริษัทคู่ค้าสินค้าอุปโภค - บริโภค ขึ้นถึง 3 เท่าตัว จนปัจจุบันมีบริษัทคู่ค้าประมาณ 1,900 ราย ในจำนวนร้อยละ 97 ของบริษัทคู่ค้า ทั้งหมดเป็นบริษัทไทย โดยความสัมพันธ์กับบริษัทคู่ค้าส่งผลดีทางเศรษฐกิจอย่างมาก

กลยุทธ์การคู่ค้าสองทาง

เทสโก้โลตัสช่วยอำนวยความสะดวกทั้งการนำเข้าสินค้ามายังประเทศไทย และการส่งออกสินค้าที่ผลิตในไทยไปจำหน่ายยังสหราชอาณาจักร การเป็นประตูการค้าสองทางเช่นนี้ นอกจากจะช่วยให้ลูกค้าชาวไทยได้รับประโยชน์จากระบบการจัดหาสินค้าและซื้อสินค้าได้ในราคาถูกแล้ว ยังเป็นช่องทางส่งสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยไปขายในเครือข่ายเทสโก้ที่สหราชอาณาจักรอีกด้วย ดังเห็นได้จากการส่งออกสินค้าไปยังสหราชอาณาจักรที่มีมูลค่าถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี

เทสโก้โลตัสมีศูนย์กระจายสินค้าที่อำเภอรังนกน้อยมูลค่า 1,300 ล้านบาทนี้ถือเป็นหนึ่งในศูนย์กระจายสินค้าที่มีขนาดใหญ่และทันสมัยที่สุดในเอเชีย ซึ่งสามารถลำเลียงสินค้าอุปโภค - บริโภคได้ถึง 500,000 รายการต่อวัน สินค้าเหล่านี้จะถูกขนส่งต่อไปยังสาขาต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย นอกจากนี้ ศูนย์แห่งนี้ยังช่วยเหลือบริษัทคู่ค้าของเทสโก้-โลตัสในเรื่อง บรรจุภัณฑ์ การติดป้ายราคา และการขนส่งสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานสากลอีกด้วย นับเป็นการยกระดับความสามารถของบริษัทไทยให้สามารถดำเนินงานได้ตามความต้องการของต่างชาติ เพื่อขยายขีดความสามารถในการส่งออกผ่านกลยุทธ์ประตูการค้าสองทางของเทสโก้-โลตัส และทางเทสโก้โลตัสได้ให้ความสำคัญในด้านความรู้เรื่องมาตรฐานการรับรองคุณภาพถือเป็นประโยชน์อีกประการหนึ่งที่บริษัทคู่ค้าจะได้รับจากเทสโก้โลตัส โดยบริษัท SGS ซึ่งเป็นบริษัทรับประกันคุณภาพมาตรฐานสากลจะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพสินค้าของบริษัทคู่ค้าว่าเป็นไปตามมาตรฐานของ FDA หรือไม่ ก่อนที่เทสโก้โลตัสจะร่วมดำเนินธุรกิจกับบริษัทคู่ค้านั้น การตรวจสอบอย่างใกล้ชิดทำให้บริษัทคู่ค้าตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้เกณฑ์มาตรฐานสากลยิ่งขึ้น

รูปแบบการส่งเสริมการขายในโลตัสเอ็กซ์เพรส

1. สินค้าราคาประหยัดทุกวัน (Everyday Low Price) หมายถึงการส่งเสริมการขาย โดยต้องการสื่อสารให้ลูกค้าทราบว่าราคาของสินค้าในโลตัสเอ็กซ์เพรสนั้นถูกและประหยัดจริงไม่ว่าจะมาซื้อวันไหน
2. โรลแบ็ค (Roll Back) หมายถึงการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้าในชั้นปกติให้ถูกลงกว่าเดิมเป็นระยะเวลา 3 เดือน-6 เดือน
3. ลดราคาพิเศษ (Price Off) หมายถึงการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้าในชั้นปกติให้ถูกลงกว่าเดิมเป็นระยะเวลา 1 เดือน
4. สินค้าว้าว (Wow) หมายถึงการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าราคาถูกจนร้อง"ว้าว"
5. ซื้อสินค้า 2 ชิ้น ราคาพิเศษ (Two For) หมายถึงการส่งเสริมการขาย โดยให้ซื้อสินค้า 2 ชิ้นในราคาที่ถูกลงกว่าเดิม
6. ซื้อ 1 แถม 1 (Buy One Get One Free) หมายถึงการส่งเสริมการขายโดยซื้อสินค้า 1 ชิ้น สามารถรับสินค้าฟรีได้อีก 1 ชิ้น
7. ของแถม (Premium) หมายถึงการส่งเสริมการขายสินค้าที่แถมไปกับสินค้าอื่น เพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
8. การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) หมายถึงการนำอุปกรณ์ที่ไว้สื่อสารกับลูกค้า เช่น ป้ายรายการ ป้ายสินค้าใหม่ ตกแต่ง ณ จุดขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชากร โมสกุล (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง"ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษา จังหวัด กาฬสินธุ์" การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้า จำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน มีการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 51-100 บาท มีช่วงเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่ 16.01-18.00 น ลักษณะการให้บริการเป็นการซื้อสินค้า ใช้บริการห้องน้ำ และเติมน้ำมันมากที่สุด เหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ คือ ความสะดวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มโดยเป็นเครื่องดื่มที่บรรจุขวด/กระป๋อง สำหรับสินค้าประเภทอาหารส่วนใหญ่เป็นขนมขบเคี้ยว ส่วนสินค้าประเภทของใช้ส่วนใหญ่เป็นของใช้ประจำตัว โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเป็นจำนวนเงิน 20-40 บาท ในแต่ละประเภทของสินค้า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ และปัจจัยทางด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ชมสมร อิงคพร (2549:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อครั้ง

ทิพวรรณ เมฆเกิดชู (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีผลต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่: ศึกษาเฉพาะลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์” ผลการศึกษาพบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้าและบริการ ทัศนคติด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการความถี่ในการซื้อสินค้า การศึกษา อาชีพ พาหนะที่มาซื้อสินค้า ทัศนคติด้านสินค้าและการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง การศึกษา รายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการซื้อสินค้า ทัศนคติด้านสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อหรือแนะนำ

บุศรินทร์ พงศาปาน (2548:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.70 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.80 สถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 66.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 45.80 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50 โดยผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก การตั้งราคาในการซื้อแต่ละครั้ง และไม่แตกต่างกันในด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และไม่แตกต่างกันในด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ การแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก การตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

มาริษา วงศกิตติรักษ์ (2549:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.20 อายุ 20-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.50 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.50 อาชีพพนักงาน

บริษัท คิดเป็นร้อยละ 54.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.50 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าคือ ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 2.87 ครั้งต่อเดือน ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 10 บาท-2,000 บาทต่อครั้ง สินค้าที่ถูกค่าซื้อบ่อยที่สุดคือสินค้าประเภทขนมและเครื่องดื่ม เวลาในการซื้อสินค้าตั้งแต่ 1 นาที-60 นาทีต่อครั้ง เวลาที่เข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) ในเวลา 12.01-18.00 น จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าด้านเพศมีความสัมพันธ์กันในด้านราคานั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การลดราคา การติดป้ายโฆษณารายการส่งเสริมการขายที่หน้าร้านอย่างชัดเจน ข้อ 1 แถบ 1 มีของแถม

สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 10.18 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 137.87 บาท และใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการซ้ำโดยเฉลี่ย 14.92 นาที ส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าและบริการวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น โดยรถส่วนตัว และจะมาซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไปอย่างแน่นอน ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้แตกต่างกัน สื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ แต่สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ และส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ

สุพุมารณ์ ชาญวงษ์ (2548:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดอื่นที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี คือการใช้บริการที่ร้านค้า/ครั้งต่อเดือน เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการไม่แตกต่างกัน ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ มีการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือนแตกต่างกัน ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การใช้บริการที่ร้านค้า/ครั้งต่อเดือน และจำนวนการเข้าไปใช้บริการแตกต่างกัน

สุรชาติ ลิ้มวารี (2547:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 72.80 อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.50 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 72.80 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.20 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.20 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 49.20 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในรายการสินค้าลดราคา ซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น สินค้าราคาถูกเมื่อร้องว่าว และสินค้าราคาถูกภายใต้ตราสินค้า “คุ้มค่า” และ “ซูเปอร์เซฟ” ระดับปานกลางในเรื่อง สินค้าราคาประหยัดทุกวัน และรายการสินค้าพิเศษที่มีจำนวนจำกัดในช่วงการจัดรายการ

สุรินทร์ เทียนศิริดำรงค์ (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68.40 อายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.20 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.50 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 โดยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิก ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสใน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 28) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	คือ	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น
	E	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % คือ $Z = 1.96$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 26)

ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ $E = 0.05$ ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยนำสาขาของโลตัสเอ็กซ์เพรสทั้งหมดมาแบ่งชั้นภูมิตามเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต (www.bma.go.th) ประกอบด้วย

ตาราง 2 สาขาของโลตัสเอ็กซ์เพรสตามเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต

ลำดับที่	เขต	สาขาโลตัส เอ็กซ์เพรส
1	คลองเตย	พระราม 4
2	คลองสาน	ช.กรุงธน 6
3	คลองสามวา	พระยาสุเรนทร์
4	คันนายาว	รามอินทรา, ม.เคหะธานี 3
5	บางขุนเทียน	บางกระดี, ม.วงแหวนรัชชวาเลย์
6	จอมทอง	ม.สินทวี พระราม 2
7	จตุจักร	วิภาวดี, เสนานิคม, พหลโยธิน 34, ลาดพร้าว 18
8	ดอนเมือง	พหลโยธิน กม.26, ปิ่นเจริญ 3, ช.สรณคณณ์, วัดเวฬุวนาราม, ช.โกสุมสาคคี 2, เคหะดอนเมือง
9	ประเวศ	ม.เสรี, เฉลิมพระเกียรติ, ช.สุภาพงษ์, เมืองทองพัฒนาการ, ราม 2
10	ภาษีเจริญ	พาณิชยอินบุรี, เพชรเกษม 33, เพชรเกษม 39, เพชรเกษม 48, ตลาดไชนิมพลี, วัดมะพร้าวเตี้ย
11	สายไหม	พหลโยธิน กม.25, พหลโยธิน 58, พหลโยธิน 66, วัดเกาะสุวรรณาราม
12	บางเขน	รามอินทรา 32, เนเบอร์เซ็นเตอร์, ช.มัธยาภ, รามอินทรา 39
13	บางแค	บางแคเหนือ, เพชรเกษม 69, ม.เศรษฐกิจ, บางบอน ช.23
14	บางนา	อุดมสุข, สุขุมวิท-บางนา, บางนา กม.2, สุขุมวิท 105
15	ปทุม	สุขาภิบาล 1, นวลจันทร์, ซีพี พาร์คแลนด์
16	ลาดกระบัง	ร่มเกล้า, อ่อนนุช, ลาดกระบัง 52
17	ลาดพร้าว	โชคชัย 4, วังหิน, ช.เสมอ ดามาพงษ์

ตาราง 2(ต่อ)

ลำดับที่	เขต	สาขาโลตัส เอกซ์เพรส
18	วังทองหลาง	ลาดพร้าว 120, รามคำแหง 53, ลาดพร้าว 80
19	วัฒนา	เอกมัย, คลองตัน, สุขุมวิท 71
20	สวนหลวง	พระราม 9, พัฒนาการ 20, พัฒนาการ 30
21	สาทร	ช.สะพานคู่, ตลาดวโรรณ์, ช.แสงจันทร์
22	หนองแขม	เพชรเกษม 108, หนองแขม, ม.พงษ์สิทธิ์ 4
23	หลักสี่	แจ้งวัฒนะ, เคหะบางบัว, เคหะทุ่งสองห้อง
24	ห้วยขวาง	เพชรบุรี, สุทธิสาร 3, ยี่สี มิถุนา, ลาดพร้าว 48
25	บางบอน	ตลาดบางบอน, ม.ดีเค, ม.พระปิ่น 5
26	ปญาไท	อารีย์, อินทามระ 4
27	พระโขนง	ดีพีเพลส
28	ดินแดง	อินทามระ 35
29	ดุสิต	ศรียาน
30	ตลิ่งชัน	ปิ่นเกล้า, ตลาดกรุงนนท์
31	ธนบุรี	เจริญนคร
32	บางรัก	สีลม S&A
33	มีนบุรี	รามคำแหง 164
34	ยานนาวา	สาธุประดิษฐ์
35	ราชเทวี	รางน้ำ
36	ราษฎร์บูรณะ	บางประกอก
37	ทุ่งครุ	ประชาอุทิศ 33, บ้านสวนธน
38	บางกอกใหญ่	จรัลสนิทวงศ์ 13
39	บางกะปิ	คลองจั่น, รามคำแหง, ห้วยหมาก
40	หนองจอก	หนองจอก
41	บางคอแหลม	ช.ประดู่, ช.อยู่ดี
42	บางซื่อ	วัดประดู่ประชาราษฎร์
43	สะพานสูง	เคหะธานี 4, ม.สัมมาร

ตาราง 2(ต่อ)

ลำดับที่	เขต	สาขาโลตัส เอกซ์เพรส
44	พระนคร	---
45	ปทุมวัน	---
46	ป้อมปราบฯ	---
47	ทวีวัฒนา	---
48	บางกอกน้อย	---
49	บางพลัด	---
50	สัมพันธวงศ์	---

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการจับฉลากเลือกจากขั้นตอนที่ 1 ทั้งหมด 50 เขต ให้เหลือ 10 เขต

ตาราง 3 ผู้วิจัยจับฉลากเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 10 เขต ดังนี้

ลำดับที่	เขต	สาขาโลตัส เอกซ์เพรส
1	ภาษีเจริญ	พาณิชยธนบุรี, เพชรเกษม 33, เพชรเกษม 39, เพชรเกษม 48, ตลาดไชยฉิมพลี, วัดมะพร้าวเตี้ย
2	สายไหม	พหลโยธิน กม.25, พหลโยธิน 58, พหลโยธิน 66, วัดเกาะสุวรรณาราม
3	บางเขน	รามอินทรา 32, เนบอร์เซ็นเตอร์, ซ.มัยลาภ, รามอินทรา 39
4	บางแค	บางแคเหนือ, เพชรเกษม 69, ม.เศรษฐกิจ, บางบอน ซ.23
5	บางนา	อุดมสุข, สุขุมวิท-บางนา, บางนา กม.2, สุขุมวิท 105
6	ปทุม	สุขาภิบาล 1, นวลจันทร์, ซีพี พาร์คแลนด์
7	ลาดกระบัง	ร่มเกล้า, อ่อนนุช, ลาดกระบัง 52
8	ลาดพร้าว	โชคชัย 4, วังหิน, ซ.เสมอ ดามาพงษ์
9	วังทองหลาง	ลาดพร้าว 120, รามคำแหง 53, ลาดพร้าว 80
10	วัฒนา	เอกมัย, คลองตัน, สุขุมวิท 71

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำกลุ่มตัวอย่างที่จับฉลากได้จากขั้นตอนที่ 2 ทั้งหมด 10 เขต มาแบ่งโควตากลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{385}{10} = 38 - 39 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่ถูกเลือกคือ 38 - 39 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามสาขาของโลตัสอิเล็กทรอนิกส์เพรสที่อยู่ในแต่ละเขตตามจำนวนที่ระบุในขั้นตอนที่ 3

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสอิเล็กทรอนิกส์เพรสจำนวน 22 ข้อ โดยแบ่งเป็นการค้นหาข้อมูล 4 ข้อ การประเมินทางเลือก 6 ข้อ การตัดสินใจซื้อสินค้า 8 ข้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับการปฏิบัติมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับการปฏิบัติมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับการปฏิบัติปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับการปฏิบัติน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับการปฏิบัติน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยการหาช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคปฏิบัติมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคปฏิบัติมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคปฏิบัติปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคปฏิบัติน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคปฏิบัติน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรส

จำนวน 8 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือกลงต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยการหาช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมี 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ข้อที่ 1 เพศ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพทางการสมรส	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 การศึกษา	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 อาชีพ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)(กัลยา วานิชย์บัญชา.2548:34-35) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรวม	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8709
ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายรวม	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8956

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 หนังสือพิมพ์ และ วารสารต่างๆ

1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง

3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science for Window Version 13)

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 48)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2548: 49)

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

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	($\sum X$)²	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

4.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (**α** – Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) สูตร Alpha Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS for Windows (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 35)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con variance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Con variance} / \overline{Variance}}$$

โดยที่	k	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\overline{Con variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่าง คำถามต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านดังนี้

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออ้อมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8709 ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย
อ้อมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8956

4.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 t – Test ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 109)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n} + \frac{S_2^2}{n}}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2
	S_1^2, S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2

4.3.2 F – Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k-1, n-k)$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	df	แทน ชั้นความอิสระ

4.3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกันโดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ลักษณะเชิงปริมาณ โดยใช้สูตรสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 : 131) ดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.0	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	หมายถึง	มีค่าไม่สัมพันธ์

บทที่4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1: การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2: การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรส
- ตอนที่ 3: การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในโลตัสเอ็กซ์เพรส
- ตอนที่ 4: การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์ ได้แก่อินคัมคูปองรายวัน ไรลแบ็ค ลดราคาพิเศษสินค้าวิาว ซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อ 1 แถม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1: การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	151	39.20
หญิง	234	60.80
รวม	385	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	23	6.00
20-34 ปี	251	65.20
35-49 ปี	82	21.30
50-64 ปี	20	5.20
65 ปีขึ้นไป	9	2.30
รวม	385	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	238	61.80
สมรส/อยู่ด้วยกัน	125	32.50
ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่	22	5.70
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	21	5.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	45	11.70
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	37	9.60
ปริญญาตรี	206	53.50
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.70
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	31	8.20
ข้าราชการ	29	7.50
พนักงานบริษัทเอกชน	238	61.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	31	8.20
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ครูโรงเรียนเอกชน	30	7.80
รวม	385	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	45	11.70
10,001-20,000 บาท	127	33.00
20,001-30,000 บาท	101	26.20
30,001-40,000 บาท	61	15.80
40,001 บาทขึ้นไป	51	13.20
รวม	385	100.00

จากตาราง 4 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20

ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-34 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 35-49 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อายุ 50-64 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาเป็นผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และหย่า/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70

ด้านการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 อนุปริญญา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ข้าราชการจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20

เนื่องจากพบข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคทางด้านอายุ สถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	274	71.20
35 ปีขึ้นไป	111	28.80
รวม	385	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	238	61.80
สมรส/อยู่ด้วยกัน/	147	38.20
ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่		
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	66	17.10
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	37	9.60
ปริญญาตรี	206	53.50
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.70
รวม	385	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	31	8.20
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	14.30
พนักงานบริษัทเอกชน	238	61.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	31	8.20
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ครูโรงเรียนเอกชน	30	7.80
รวม	385	100.00

จากตาราง 5 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ได้ดังนี้

ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80

ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน/มาแย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

ด้านการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 และอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ครูโรงเรียนเอกชน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

ตอนที่ 2: การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรส

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสดังนี้

รูปแบบการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าราคาประหยัดทุกวัน	3.40	0.86	ปานกลาง
สินค้าติดป้ายโรลแบ็ค	3.39	0.84	ปานกลาง
สินค้าลดราคาพิเศษ	3.48	0.86	มาก
สินค้าว่าว	3.31	0.93	ปานกลาง
ซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ	3.43	0.88	มาก
ซื้อ 1 แกรม 1	3.74	0.98	มาก
มีของแถม	3.48	0.97	มาก
การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ. จุดซื้อ	3.37	0.99	ปานกลาง
ผลรวมรูปแบบการส่งเสริมการขายรวม	3.45	0.68	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

รูปแบบการส่งเสริมการขายรวมของโลตัสเอ็กซ์เพรสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในระดับมากคือ ซื้อ 1 แกรม 1 มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลเท่ากับ 3.74 มีของแถม มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลเท่ากับ 3.48 สินค้าลดราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลเท่ากับ 3.48 และซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคา มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลเท่ากับ 3.43 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในระดับปานกลาง คือ สินค้าราคาประหยัดทุกวัน มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลเท่ากับ 3.40 สินค้าติดป้ายโรลแบ็ค มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลเท่ากับ 3.39 การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ. จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลเท่ากับ 3.37 และสินค้าว่าว มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลเท่ากับ 3.31

ตอนที่ 3: การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส

การค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D	ระดับการปฏิบัติ
ท่านทราบข้อมูลการเปิดสาขาใหม่ของโลตัสเอ็กซ์เพรสจากโฆษณา(แผ่นพับ)	2.24	1.24	น้อย
ท่านสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าที่ขายในโลตัสเอ็กซ์เพรสได้จากเว็บไซต์ของโลตัส	2.20	1.19	น้อย
คนในครอบครัวท่านเป็นผู้แนะนำท่านให้ไปซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส	2.52	1.19	น้อย
ท่านเลือกไปซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะเพื่อนแนะนำ	2.33	1.09	น้อย
ผลรวมการค้นหาข้อมูล	2.32	0.99	น้อย
การประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D	ระดับการปฏิบัติ
ท่านเลือกไปซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะเปิด24 ชั่วโมง	3.87	1.04	มาก
ท่านเลือกไปซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะใกล้บ้าน	3.31	0.95	ปานกลาง
ท่านเลือกไปซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะความมีชื่อเสียงของโลตัสเอ็กซ์เพรส	3.83	1.03	มาก
ท่านเลือกไปซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะสินค้ามีความหลากหลาย	3.65	0.84	มาก
ท่านเลือกไปซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะสินค้ามีคุณภาพ	3.43	0.80	มาก
ท่านเลือกซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะสินค้าน่าเชื่อถือ	3.40	0.96	ปานกลาง
ผลรวมการประเมินทางเลือก	3.58	0.69	มาก

ตาราง 7(ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการปฏิบัติ
ท่านซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะมีสินค้าตามที่ท่านต้องการ	3.71	0.80	มาก
ท่านซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะรายการส่งเสริมการขาย	3.25	0.97	ปานกลาง
ท่านซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะการให้บริการของพนักงานขาย	2.79	0.99	ปานกลาง
ท่านซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสต่อครั้งเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 200 บาท	3.32	1.02	ปานกลาง
ท่านซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสต่อครั้งใช้เวลาไม่เกิน 20 นาที	3.50	1.08	มาก
ปกติท่านซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	3.33	1.08	ปานกลาง
ในระยะเวลา 1 เดือน ท่านซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสไม่เกิน 4 ครั้ง	3.50	1.10	มาก
ท่านซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสโดยชำระเงินเป็นเงินสด	4.12	0.99	มาก
ผลรวมการตัดสินใจซื้อ	3.44	0.59	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการปฏิบัติ
ท่านกลับมาซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะสินค้ามีความหลากหลาย	3.60	0.88	มาก
ท่านกลับมาซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะรายการส่งเสริมการขาย	3.12	0.93	ปานกลาง
ท่านกลับมาซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะการบริการของพนักงานขาย	2.82	1.01	ปานกลาง
ท่านแนะนำเพื่อนๆ มาซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส	2.55	1.14	น้อย
ผลรวมพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.02	0.76	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีระดับปฏิบัติการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูลรวมในระดับปฏิบัติน้อย มีค่าเฉลี่ยการปฏิบัติเท่ากับ 2.32 โดยแบ่งเป็นรายข้อดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับปฏิบัติน้อยคือ ครอบครัวแนะนำ มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเท่ากับ 2.52 เพื่อนแนะนำ มีค่าเฉลี่ยปฏิบัติเท่ากับ 2.33 การเปิดสาขาใหม่ของโลตัสเอ็กซ์เพรสจากโฆษณา (แผ่นพับ) มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเท่ากับ 2.24 และเว็บไซต์ของโลตัสเอ็กซ์เพรส มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเท่ากับ 2.20

ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือกรวมในระดับปฏิบัติมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 โดยแบ่งเป็นรายข้อดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปฏิบัติมาก คือ โลตัสเอ็กซ์เพรสเปิด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยปฏิบัติเท่ากับ 3.87 ความมีชื่อเสียงของโลตัสเอ็กซ์เพรส มีค่าเฉลี่ยปฏิบัติเท่ากับ 3.83 สินค้ามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยปฏิบัติเท่ากับ 3.65 สินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยปฏิบัติเท่ากับ 3.43 ระดับปฏิบัติปานกลางคือ สินค้าราคาถูก มีค่าเฉลี่ยปฏิบัติเท่ากับ 3.40 และโลตัสเอ็กซ์เพรสอยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยปฏิบัติเท่ากับ 3.31

ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการตัดสินใจซื้อรวมในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเท่ากับ 3.44 โดยแบ่งเป็นรายข้อดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการตัดสินใจซื้อในระดับปฏิบัติมาก คือ ซื้อสินค้าโดยชำระเงินเป็นเงินสด มีค่าเฉลี่ยปฏิบัติเท่ากับ 4.12 มีสินค้าตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยปฏิบัติเท่ากับ 3.71 ในระยะเวลา 1 เดือนซื้อสินค้าไม่เกิน 4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเท่ากับ 3.50 ใช้เวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่เกิน 20 นาที มีค่าเฉลี่ยปฏิบัติเท่ากับ 3.50 ระดับปฏิบัติปานกลาง คือ ซื้อสินค้าในวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเท่ากับ 3.33 ซื้อสินค้าต่อครั้งไม่เกิน 200 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเท่ากับ 3.32 รายการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเท่ากับ 3.25 และการให้บริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเท่ากับ 2.79

ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อรวมในระดับปฏิบัติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเท่ากับ 3.02 โดยแบ่งเป็นรายข้อดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับปฏิบัติมากคือ ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะสินค้ามีความหลากหลาย

มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเท่ากับ 3.60 ระดับปฏิบัติปานกลาง คือ รายการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเท่ากับ 3.12 การบริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเท่ากับ 2.82 ระดับปฏิบัติน้อย คือ แนะนำเพื่อนมาซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเท่ากับ 2.55

ตอนที่4: การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่าง

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของ 2 กลุ่มประชากร ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านการค้นหาข้อมูล	ชาย	2.50	1.05	2.848*	293.198	0.005
	หญิง	2.20	0.94			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อในการค้นหาข้อมูลมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือก

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่าง

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของ 2 กลุ่มประชากร ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านการประเมินทางเลือก	ชาย	3.48	0.73	-2.249*	383	0.025
	หญิง	3.65	0.65			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือก จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อในการประเมินทางเลือกมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการตัดสินใจซื้อ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่าง

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของ 2 กลุ่มประชากร ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ให้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.46	0.65	0.453	383	0.650
	หญิง	3.43	0.54			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่าง

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของ 2 กลุ่มประชากร ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	3.06	0.78	0.801	383	0.424
	หญิง	3.00	0.74			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้าน จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่าง

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของ 2 กลุ่มประชากร ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 34 ปี	2.36	0.95	1.051	180.597	0.295
35 ปีขึ้นไป	2.23	1.10			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือกสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่าง

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของ 2 กลุ่มประชากร ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรส
ในด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านการประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าหรือ					
	เท่ากับ 34 ปี	3.54	0.679	-1.754	383	0.080
	35 ปีขึ้นไป	3.68	0.706			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรส
ในด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า
0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่
แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน ซึ่ง
ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการตัดสินใจซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้
ดังนี้

H_0 : อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการ
ตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่าง

H_1 : อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการ
ตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของ 2 กลุ่มประชากร ที่เป็นอิสระต่อกัน
(Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือ					
	เท่ากับ 34 ปี	3.44	0.54	-0.032	167.674	0.975
	35 ปีขึ้นไป	3.44	0.69			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.975 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่าง

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของ 2 กลุ่มประชากร ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ให้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่าหรือ					
	เท่ากับ 34 ปี	3.04	0.72	0.532	383	0.602
	35 ปีขึ้นไป	2.99	0.84			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่าง

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของ 2 กลุ่มประชากร ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านการค้นหาข้อมูล	โสด	2.35	0.89	0.662	253.752	0.509
	สมรส/					
	อยู่ด้วยกัน/	2.28	1.15			
	ม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่					

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่ามีความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือกสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่าง

H_1 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของ 2 กลุ่มประชากร ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านการประเมินทางเลือก	โสด	3.47	0.72	-4.269*	383	0.000
	สมรส/					
	อยู่ด้วยกัน/	3.77	0.59			
	มาแยก/					
	แยกกันอยู่					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรส
ในด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่ามีความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.000
ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการ
ประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้ โดยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/มาแยก/แยกกันอยู่มีระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน
ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าสถานภาพสมรสโสด

สมมติฐานข้อที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน
ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสใน
ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่าง

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสใน
ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของ 2 กลุ่มประชากร ที่เป็นอิสระต่อกัน
(Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านการตัดสินใจซื้อ	โสด	3.38	0.58	-2.696*	383	0.007
	สมรส/					
	อยู่ด้วยกัน/	3.54	0.59			
	ม่าย/หย่า/ แยกกันอยู่					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่ามีความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่มีระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่าสถานภาพสมรสโสด

สมมติฐานข้อที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่าง

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของ 2 กลุ่มประชากร ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	โสด	3.01	0.74	-0.506	383	0.613
	สมรส/					
	อยู่ด้วยกัน/	3.05	0.79			
	ม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่					

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.13 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่าง

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มประชากรขึ้นไป ใช้สถิติในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค		$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านการค้นหาข้อมูล	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	2.11	0.95	2.135	0.095
	อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	2.11	0.79		
	ปริญญาตรี	2.41	1.06		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.36	0.92		

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส จำแนกตาม ระดับการศึกษาที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าหมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.14 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือกสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่าง

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มประชากรขึ้นไป ใช้สถิติในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค		$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านการประเมินทางเลือก	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	3.61	0.61	2.637*	0.049
	อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	3.77	0.43		
	ปริญญาตรี	3.60	0.74		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.41	0.70		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส จำแนกตาม ระดับการศึกษาที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาใดมีการประเมินทางเลือกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าในโลตัสเอ็กซ์เพรสด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.หรือ ต่ำกว่า	อนุสัญญา/ ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.11	2.11	2.41	2.36
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.หรือต่ำ กว่า	2.11	-	0.00 (0.980)	-0.30* (0.033)	-0.25 (0.131)
อนุสัญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	2.11		-	-0.30 (0.096)	-0.25 (0.214)
ปริญญาตรี	2.41			-	0.05 (0.716)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.36				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่ามีระดับการปฏิบัติการตัดสินใจซื้อสินค้าในโลตัสเอ็กซ์เพรสด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่ามีระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ โลตัสเอ็กซ์เพรสด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเท่ากับ 0.30

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.15 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่าง

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มประชากรขึ้นไป ใช้สถิติในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค		$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านการตัดสินใจซื้อ	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	3.48	0.60	2.475	0.061
	อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	3.34	0.40		
	ปริญญาตรี	3.50	0.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.30	0.46		

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส จำแนกตาม ระดับการศึกษาที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส ในด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.16 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่าง

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มประชากรขึ้นไป ใช้สถิติในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค		$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	2.96	0.66	0.750	0.523
	อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	2.91	0.63		
	ปริญญาตรี	3.07	0.84		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.00	0.77		

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส จำแนกตาม ระดับการศึกษาที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่าหมายความว่าผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.17 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่าง

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มประชากรขึ้นไป ใช้สถิติในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค		$\overline{X}$	S.D.	F	p
ด้านการค้นหาข้อมูล	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2.76	1.02	2.367	0.052
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.22	1.13		
	พนักงานบริษัท	2.32	0.93		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.32	1.01		
	อื่นๆ	2.02	1.09		

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส จำแนกตาม อาชีพ ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าหมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส ในด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.18 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือกเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่าง

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มประชากรขึ้นไป ใช้สถิติในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค		$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านการประเมินทางเลือก	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.56	0.58	1.441	0.500
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.74	0.64		
	พนักงานบริษัท	3.56	0.72		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.52	0.66		
	อื่นๆ	3.54	0.646		

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในโลตัสเอ็กซ์เพรส จำแนกตามอาชีพ ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.500 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าหมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.19 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่าง

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มประชากรขึ้นไป ใช้สถิติในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค		$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านการตัดสินใจซื้อ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.55	0.68	1.441	0.220
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.51	0.57		
	พนักงานบริษัท	3.39	0.59		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.55	0.51		
	อื่นๆ	3.53	0.59		

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส จำแนกตาม อาชีพ ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.20 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่าง

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มประชากรขึ้นไป ใช้สถิติในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค		$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.27	0.62	1.606	0.172
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	3.09	0.73		
	วิสาหกิจ				
	พนักงานบริษัท	3.01	0.78		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.90	0.836		
	อื่นๆ	2.84	0.61		

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส จำแนกตาม อาชีพ ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.21 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่าง

H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มประชากรขึ้นไป ใช้สถิติในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค		$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านการค้นหาข้อมูล	ไม่เกิน 10,000 บาท	2.44	0.87	5.272*	0.000
	10,001-20,000 บาท	2.21	0.89		
	20,001-30,000 บาท	2.13	0.99		
	30,001-40,000 บาท	2.33	0.95		
	40,001 บาทขึ้นไป	2.85	1.21		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับใดมีการค้นหาข้อมูลต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าในโลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

		ไม่เกิน 10,000บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	$\bar{X}$	2.44	2.21	2.13	2.33	2.85
ไม่เกิน10,000 บาท	2.44	-	0.23 (0.185)	0.31 (0.076)	0.11 (0.576)	-0.41* (0.041)
10,001-20,000 บาท	2.21		-	0.08 (0.509)	-0.12 (0.439)	-0.64* (0.000)
20,001-30,000 บาท	2.13			-	-0.20 (0.199)	-0.72* (0.000)
30,001-40,000 บาท	2.33				-	-0.52* (0.005)
40,001บาทขึ้นไป	2.85					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าในโลตัสเอ็กซ์เพรสด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าในโลตัสเอ็กซ์เพรสด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าในโลตัสเอ็กซ์เพรสด้านการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเท่ากับ 0.41

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสด้านการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเท่ากับ 0.64

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าในโลตัสเอ็กซ์เพรสด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าในโลตัสเอ็กซ์เพรสด้านการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเท่ากับ 0.72

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสด้านการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเท่ากับ 0.52

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.22 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือกสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่าง

H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มประชากรขึ้นไป ใช้สถิติในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค		$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านการประเมินทางเลือก	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.51	0.50	0.687	0.602
	10,001-20,000 บาท	3.55	0.68		
	20,001-30,000 บาท	3.56	0.89		
	30,001-40,000 บาท	3.66	0.62		
	40,001 บาทขึ้นไป	3.68	0.66		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.23 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่าง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มประชากรขึ้นไป ใช้สถิติในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค		$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.47	0.57	1.264	0.284
	10,001-20,000 บาท	3.36	0.54		
	20,001-30,000 บาท	3.45	0.61		
	30,001-40,000 บาท	3.45	0.55		
	40,001 บาทขึ้นไป	3.85	0.69		

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.24 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่าง

H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน

โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มประชากรขึ้นไป ใช้สถิติในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค		$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เกิน10,000บาท	3.10	0.58	3.516*	0.008
	10,001-20,000บาท	2.92	0.73		
	20,001-30,000บาท	2.92	0.84		
	30,001-40,000บาท	3.05	0.75		
	40,001บาทขึ้นไป	3.35	0.73		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับใดมีพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าในโลตัสเอ็กซ์เพรสด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

		ไม่เกิน 10,000บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	$\bar{X}$	3.10	2.92	2.92	3.05	3.35
ไม่เกิน10,000 บาท	3.10	-	0.18 (0.156)	0.18 (0.235)	0.05 (0.751)	-0.25 (0.106)
10,001-20,000 บาท	2.92		-	-0.3 (0.800)	-0.13 (0.237)	-0.43* (0.001)
20,001-30,000 บาท	2.92			-	-0.11 (0.353)	-0.43* (0.002)
30,001-40,000 บาท	3.05				-	-0.30* (0.038)
40,001บาทขึ้นไป	3.35					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสด้านพฤติกรรมหลังการ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสด้านพฤติกรรมหลังการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสด้านพฤติกรรมหลังการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าในโลตัสเอ็กซ์เพรสด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าในโลตัสเอ็กซ์เพรสด้านพฤติกรรมหลังการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเท่ากับ 0.30

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์ ได้แก่อินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค สินค้าว้าว ซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อ 1 แถม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าว้าว ซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อ 1 แถม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าวิาว ชื่อสินค้า 2 ขึ้นราคาพิเศษ ชื่อ 1 แกรม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล

H_1 : รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวันโรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าวิาว ชื่อสินค้า 2 ขึ้นราคาพิเศษ ชื่อ 1 แกรม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดชื่อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าวิาว ชื่อสินค้า 2 ขึ้นราคาพิเศษ ชื่อ 1 แกรม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดชื่อ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรส ในการค้นหาข้อมูล

รูปแบบการส่งเสริมการขาย	ระดับอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูล	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ราคาประหยัดทุกวัน	0.400*	0.000
โรลแบ็ค	0.433*	0.000
ลดราคาพิเศษ	0.353*	0.000
สินค้าวิาว	0.227*	0.000
ชื่อสินค้า 2 ขึ้นราคาพิเศษ	0.215*	0.000
ชื่อ 1 แกรม 1	0.113*	0.026
มีของแถม	0.264*	0.000
การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดชื่อ	0.398*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าวิาว ชื่อสินค้า 2 ขึ้นราคาพิเศษ ชื่อ 1 แกรม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดชื่อ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล เป็นรายละเอียดรายข้อดังนี้

1. รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.400 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูลมากขึ้นด้วย

2. รูปแบบการส่งเสริมการขายโรลแบ็คกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายโรลแบ็คมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.433 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขายโรลแบ็คมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูลมากขึ้นด้วย
3. รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าลดราคาพิเศษกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าลดราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.353 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขายลดราคาพิเศษมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูลมากขึ้นด้วย
4. รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าแถมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าแถมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.277 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าว่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูลมากขึ้นด้วย

5. รูปแบบการส่งเสริมการขายซื้อสินค้า 2 ชิ้น ราคาพิเศษกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายซื้อสินค้า 2 ชิ้น ราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขายซื้อสินค้า 2 ชิ้น ราคาพิเศษมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูลมากขึ้นด้วย
6. รูปแบบการส่งเสริมการขายซื้อ 1 แกรม 1 กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายซื้อสินค้า 1 แกรม 1 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขาย 1 แกรม 1 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูลมากขึ้นด้วย
7. รูปแบบการส่งเสริมการขายมีของแถมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายมีของแถม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.264 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขาย มีของแถม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูลมากขึ้นด้วย

8. รูปแบบการส่งเสริมการขายการจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายมีของแถม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.398 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขายจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูลมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการส่งเสริมการขายรูปแบบการส่งเสริมการขาย สินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าวิาว ซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อ 1 แกรม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือก

H_0 : รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าวิาว ซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อ 1 แกรม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือก

H_1 : รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าวิาว, ซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อ 1 แกรม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือก

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน, ไรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าไว้วาง ชื่อสินค้า 2 ขึ้นราคาพิเศษ ชื่อ 1 แกรม 1 มีของแถม การจัดโชว์ และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรส ในด้านการประเมินทางเลือก

รูปแบบการส่งเสริมการขาย	ระดับอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือก	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ราคาประหยัดทุกวัน	0.317*	0.000
ไรลแบ็ค	0.317*	0.000
ลดราคาพิเศษ	0.285*	0.000
สินค้าไว้วาง	0.287*	0.000
ชื่อสินค้า 2 ขึ้นราคาพิเศษ	0.332*	0.000
ชื่อ 1 แกรม 1	0.206*	0.000
มีของแถม	0.235*	0.000
การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ	0.200*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน ไรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าไว้วาง ชื่อสินค้า 2 ขึ้นราคาพิเศษ ชื่อ 1 แกรม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก เป็นรายละเอียดรายข้อดังนี้

1. รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือกมากขึ้นด้วย

2. รูปแบบการส่งเสริมการขายโรลแบ็คกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายโรลแบ็คมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ รูปแบบการส่งเสริมการขายโรลแบ็คมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือกมากขึ้นด้วย
3. รูปแบบการส่งเสริมการขายลดราคาพิเศษกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าลดราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.285 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าลดราคาพิเศษมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือกมากขึ้นด้วย
4. รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าแถมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าแถมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.277 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าแถมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือกมากขึ้นด้วย

5. รูปแบบการส่งเสริมการขายซื้อสินค้า 2 ชิ้น ราคาพิเศษกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายซื้อสินค้า 2 ชิ้น ราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.332 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขายซื้อสินค้า 2 ชิ้น ราคาพิเศษมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือกมากขึ้นด้วย
6. รูปแบบการส่งเสริมการขายซื้อ 1 แกม 1 กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายซื้อสินค้า 1 แกม 1 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขาย 1 แกม 1 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือกมากขึ้นด้วย
7. รูปแบบการส่งเสริมการขายมีของแถมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายมีของแถม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขาย มีของแถม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือกมากขึ้นด้วย
8. รูปแบบการส่งเสริมการขายการจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก มีค่า

Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายมีของแถม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขายจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือกมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รูปแบบการส่งเสริมการขายรูปแบบการส่งเสริมการขาย สินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าวิาว ซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อ 1 แกรม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าวิาว ซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อ 1 แกรม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าวิาว, ซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อ 1 แกรม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าวิาว ซื้อมินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อม 1 แกม 1 มีของแถม การจัดโชว์ และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรส ในด้านการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการส่งเสริมการขาย	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ราคาประหยัดทุกวัน	0.396*	0.000
โรลแบ็ค	0.342*	0.000
ลดราคาพิเศษ	0.363*	0.000
สินค้าวิาว	0.333*	0.000
ซื้อมินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ	0.274*	0.000
ซื้อม 1 แกม 1	0.201*	0.000
มีของแถม	0.212*	0.000
การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ	0.357*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าวิาว ซื้อมินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อม 1 แกม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นรายละเอียดรายข้อดังนี้

1. รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น

ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย

2. รูปแบบการส่งเสริมการขายโรลแบ็คกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายโรลแบ็คมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.342 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขายโรลแบ็คมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย
3. รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าลดราคาพิเศษกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าลดราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.363 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าลดราคาพิเศษมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย
4. รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าแถมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าแถมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.333 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าแถมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย

5. รูปแบบการส่งเสริมการขายซื้อสินค้า 2 ชิ้น ราคาพิเศษกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายซื้อสินค้า 2 ชิ้น ราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.274 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขายซื้อสินค้า 2 ชิ้น ราคาพิเศษ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย
6. รูปแบบการส่งเสริมการขายซื้อ 1 แกรม 1 กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายซื้อสินค้า 1 แกรม 1 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขาย 1 แกรม 1 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย
7. รูปแบบการส่งเสริมการขายมีของแถมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายมีของแถม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขาย มีของแถม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย

8. รูปแบบการส่งเสริมการขายการจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายมีของแถม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.357 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขายจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.4 รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าวิาว ซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อ 1 แกรม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

H_0 : รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าวิาว ซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อ 1 แกรม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

H_1 : รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าวิาว ซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อ 1 แกรม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขาย สิ้นค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าขาว ซื้อมินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อมินค้า 1 แกม 1 มีของแถม การจัดโชว์ และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรส ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

รูปแบบการส่งเสริมการขาย	ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ราคาประหยัดทุกวัน	0.510*	0.000
โรลแบ็ค	0.491*	0.000
ลดราคาพิเศษ	0.448*	0.000
สินค้าขาว	0.484*	0.000
ซื้อมินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ	0.364*	0.000
ซื้อมินค้า 1 แกม 1	0.226*	0.000
มีของแถม	0.353*	0.000
การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ	0.442*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าขาว ซื้อมินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อมินค้า 1 แกม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นรายละเอียดรายข้อดังนี้

1. รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.510 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดทุกวันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากขึ้นด้วย

2. รูปแบบการส่งเสริมการขายโรลแบ็คกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายโรลแบ็คมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.491 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขายโรลแบ็คมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากขึ้นด้วย
3. รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าลดราคาพิเศษกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าลดราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.448 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าลดราคาพิเศษมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากขึ้นด้วย
4. รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าแถมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าแถมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.484 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าแถมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากขึ้นด้วย

5. รูปแบบการส่งเสริมการขายซื้อสินค้า 2 ชิ้น ราคาพิเศษกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายซื้อสินค้า 2 ชิ้น ราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.364 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขายซื้อสินค้า 2 ชิ้น ราคาพิเศษมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากขึ้นด้วย
6. รูปแบบการส่งเสริมการขายซื้อ 1 แกรม 1 กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายซื้อสินค้า 1 แกรม 1 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ รูปแบบการส่งเสริมการขาย 1 แกรม 1 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย
7. รูปแบบการส่งเสริมการขายมีของแถมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายมีของแถม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.353 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขาย มีของแถม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย
8. รูปแบบการส่งเสริมการขายการจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-

tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายมีของแถม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการขายจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากขึ้นด้วย

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร	
เพศ	
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	
1.5 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.7 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.8 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สถานภาพสมรส 1.9 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน 1.10 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน 1.11 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 1.12 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา 1.13 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน 1.14 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน 1.15 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 1.16 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ 1.17 อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการค้นหาข้อมูลซื้อแตกต่างกัน 1.18 อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
อาชีพ	
1.19 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.20 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
2.21 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.23 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. รูปแบบการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์ ได้แก่อินคาร์ราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค สินค้าว้าว ช้อปสินค้า 2 ชั้นราคาพิเศษ ช้อป 1 แกรม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ	
2.1 รูปแบบการส่งเสริมการขาย สินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าว้าว ช้อปสินค้า 2 ชั้นราคาพิเศษ ช้อป 1 แกรม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริโภคนที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล	ยอมรับสมมติฐาน
2.2 รูปแบบการส่งเสริมการขาย สินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าว้าว ช้อปสินค้า 2 ชั้นราคาพิเศษ ช้อป 1 แกรม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือก	ยอมรับสมมติฐาน
2.3 รูปแบบการส่งเสริมการขาย สินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าว้าว ช้อปสินค้า 2 ชั้นราคาพิเศษ ช้อป 1 แกรม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริโภคนที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
2.4 รูปแบบการส่งเสริมการขาย สินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค ลดราคาพิเศษ สินค้าว้าว ช้อปสินค้า 2 ชั้นราคาพิเศษ ช้อป 1 แกรม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขายณ.จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา”การส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายการตลาดของโลตัสเอ็กซ์เพรสโดยนำข้อมูลที่วิจัยได้มาพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อให้เหมาะกับลูกค้าที่มาใช้บริการที่โลตัสเอ็กซ์เพรส
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายจัดซื้อของโลตัสเอ็กซ์เพรสโดยนำข้อมูลที่วิจัยได้มาพัฒนาการคัดเลือกสินค้าที่จำหน่ายในโลตัสเอ็กซ์เพรสเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่โลตัสเอ็กซ์เพรส
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ลงทุนในธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในการศึกษากิจกรรมทางด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. รูปแบบการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2538:74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยนำสาขาของโลตัสเอ็กซ์เพรสทั้งหมดมาแบ่งชั้นภูมิตามเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต (www.bma.go.th)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการจับฉลากเลือกจากขั้นตอนที่ 1 ทั้งหมด 50 เขต ให้เหลือ 10 เขต

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำกลุ่มตัวอย่างที่จับฉลากได้จากขั้นตอนที่ 2 ทั้งหมด 10 เขต มาแบ่งโควตากลุ่มตัวอย่างเขตละ 38 – 39 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามสาขาของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่อยู่ในแต่ละเขตตามจำนวนที่ระบุในขั้นที่ 3

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสจำนวน 22 ข้อ โดยแบ่งเป็นการค้นหาข้อมูล 4 ข้อ การประเมินทางเลือก 6 ข้อ การตัดสินใจซื้อสินค้า 8 ข้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับตัวเลือกคือ 5 คือ มากที่สุด 4 คือ มาก 3 คือ ปานกลาง 2 คือ น้อย 1 คือ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรส

จำนวน 8 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับตัวเลือกคือ 5 คือ มากที่สุด 4 คือ มาก 3 คือ ปานกลาง 2 คือ น้อย 1 คือ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมี 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำในนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านดังนี้
ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8709 ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8956

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา"การส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" กรณีศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจัดกระทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science for Window Version 13) และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรส โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

4.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-Test (Independent Sample t-test)

4.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F - test (One - Way ANOVA)

4.3 รูปแบบการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์ ได้แก่อินคาร์ราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค สินค้าว่าว ซื้อมีสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อมี 1 แถม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติความสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1: เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาเป็นผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

ตอนที่ 2: เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรส

รูปแบบการส่งเสริมการขายรวมของโลตัสเอ็กซ์เพรสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก พบว่า

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในระดับมากคือ ซื้อมี 1 แถม 1 มี มีของแถม สินค้าลดราคาพิเศษ และซื้อมีสินค้า 2 ชิ้นราคา รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในระดับปานกลาง คือ สินค้าราคาประหยัดทุกวัน สินค้าติดป้ายโรลแบ็ค การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ และสินค้าว่าว

ตอนที่ 3: การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส

ระดับปฏิบัติการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูลรวมในระดับปฏิบัติน้อย คือ ครอบครัวแนะนำ เพื่อนแนะนำ การเปิดสาขาใหม่ของโลตัสเอ็กซ์เพรสจากโฆษณา (แผ่นพับ) และเว็บไซต์ของโลตัสเอ็กซ์เพรส

ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการประเมินทางเลือกรวมในระดับปฏิบัติมาก คือ โลตัสเอ็กซ์เพรสเปิด 24 ชั่วโมง ความมีชื่อเสียงของโลตัสเอ็กซ์เพรส สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติปานกลางคือ สินค้าราคาถูกและโลตัสเอ็กซ์เพรสอยู่ใกล้บ้าน

ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อรวมในระดับปฏิบัติมาก คือ ซื้อสินค้าโดยชำระเงินเป็นเงินสด มีสินค้าตามที่ต้องการ ในระยะเวลา 1 เดือน ซื้อสินค้าไม่เกิน 4 ครั้ง ใช้เวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่เกิน 20 นาที ระดับปฏิบัติปานกลาง คือ ซื้อสินค้าในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ซื้อสินค้าต่อครั้งไม่เกิน 200 บาท รวบรวมส่งเสริมการขายและการให้บริการของพนักงานขาย

ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับปฏิบัติมากคือ ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะสินค้ามีความหลากหลาย ระดับปฏิบัติปานกลางคือ รายการส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงานขาย ระดับปฏิบัติน้อย คือ แนะนำเพื่อนมาซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูลและด้านประเมินทางเลือกและเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูลและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านประเมินทางเลือกและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการซื้อและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์ ได้แก่อินค้าราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค สินค้าวิาว ซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อ 1 แกรม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ การส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริษา วงศกิตติรักษ์ (2548:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-34 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชาติ ลิ้มวาริ (2547:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด

2. รูปแบบการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสพบว่า

รูปแบบการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในระดับมากคือ ซื้อ 1 แกรม 1 มีของแถม สินค้าลดราคาพิเศษ และซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคา รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในระดับปานกลาง คือ สินค้าราคาประหยัดทุกวัน สินค้าติดป้ายโรลแบ็ค การจัดโชว์

และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุด และสินค้าว่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชาติ ลิ้มวาริ (2547:บทคัดย่อ) ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าและบริการต่อรายการส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้การส่งเสริมการขายรายการสินค้า ชื่อ 1 ขึ้น แถม 1 ขึ้น รองลงมาคือสินค้าลดราคา สินค้าราคาถูกกว่าเดิม และ สินค้าราคาถูกจนร้องว่าว และมารีชา วงศกิตติรักษ์ (2548:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ลักษณะของผู้บริโภคปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง คือ การลดราคา การติดป้ายโฆษณารายการส่งเสริมการขายที่หน้าร้านอย่างชัดเจน

3.การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูลรวมในระดับปฏิบัติน้อย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อรวมในระดับปฏิบัติปานกลาง ด้านการประเมินทางเลือกรวมและด้านการตัดสินใจซื้อรวมในระดับปฏิบัติมาก ผลการวิเคราะห์ดังกล่าว การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของวอลล์เธอร์ (ศุภร เสรีรัตน์ 2537:45 อ้างอิงจาก Walters.1978:69) ได้ให้ความหมายความการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากการเลือกต่างๆที่มีอยู่ จากความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ดังกล่าวสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร โดยมีปัจจัยในการตัดสินใจจากสิ่งกระตุ้นทางปัจจัยภายในและภายนอก รวมถึงปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมอื่นโดยเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภคตอบสนองสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ โดยจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอนดังนี้ ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคก็จะอยู่ในฐานะที่ต้องจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น การเลือกที่กระทำเพื่อแก้ปัญหาผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ระหว่างระบบโทรศัพท์ ระหว่างตรา ว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่น หรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยในแต่ละคุณสมบัติ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่

ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่เลือกกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหาที่ตรงนั้น ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นตอนนี้ คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจซื้อนี้ไม่จำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการตัดสินใจที่ได้รับว่า มีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต เพราะฉะนั้นกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการกระทำการซื้อ สิ่งสำคัญอันหนึ่งของขั้นตอนนี้ คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ สภาพความกังวลหลังการซื้อ (Post Cognitive Dissonance) ซึ่งมีทฤษฎีที่ว่าความกังวลหลังการซื้อ (Dissonance Theory) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ โดยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลและประมวลข้อมูลที่เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันนำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ความกังวลดังกล่าวเป็นความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจที่ผู้บริโภคพยายามจะบรรเทา ถ้าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับสินค้าเป็นที่พอใจ การลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคก็ควรนำไปสู่ความชอบพอในตราสินค้านี้ดังกล่าวดังกล่าวของสินค้า และนำไปสู่การเพิ่มความถี่ในการกลับมาซื้อซ้ำอีก

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสพบว่า

ด้านเพศ

เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน พบว่าเพศชายมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าเพศหญิง โดยในการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากครอบครัวแนะนำซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของโทมัสเอสโรเบิร์ต จอนส์ไซลินสกีและสกอตต์วอร์ด (สุภาภรณ์ พลนิกร 2548:28 อ้างอิงจาก Thomas S.Robertson , Joan Zielinski ;& Scott Ward. 1984) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชน เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และหาได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ โดยมีการแบ่งเป็นเพศหญิงและชาย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการแบ่งบทบาทของเพศ (Sex Roles) หมายถึงบทบาทหรือการกระทำของแต่ละเพศ ซึ่งสังคมคาดหวังและพิจารณาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับ

วัฒนธรรม ซึ่งจากผลการวิจัยว่าเพศชายมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าเพศหญิง ในการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคทำให้วิเคราะห์ได้ว่าเพศชายมีลักษณะที่ชอบค้นหาข้อมูล

เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อในด้านประเมินทางเลือกแตกต่างกันพบว่าการตัดสินใจซื้อในด้านประเมินทางเลือกเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อในด้านประเมินทางเลือกมากกว่าเพศชาย โดยประเมินทางเลือกในการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง และเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่เกิน 200 บาท ซื้อสินค้าในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ใน 1 เดือน ซื้อสินค้าไม่เกิน 4 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันในการใช้บริการในช่วงเวลา 18.00 น.-24.00 น. และเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสไม่แตกต่างกัน ในด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า จำนวนครั้งในการซื้อ

ด้านอายุ

อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้านเหมือนกันคือ การซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่เกิน 20 นาที การซื้อสินค้าในระยะ 1 เดือนไม่เกิน 4 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรินพร เทญศิริดำรงค์ (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเร็วที่สุด 10 นาที และจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 3 ครั้ง

ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้านเหมือนกันคือการแนะนำเพื่อนๆ มาซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ พงศปาน (2548:บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน บลิสเทลไม่แตกต่างกัน ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อในด้านประเมินทางเลือกแตกต่างกัน พบว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่มีการตัดสินใจซื้อในการประเมินทางเลือกมากกว่าสถานภาพสมรสโสด ในการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา จัตรสมพร (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.00 น-24.00 น.

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน พบว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าสถานภาพสมรสโสด ในข้อใช้เวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่เกิน 20 นาที ซื้อสินค้าในวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) ซื้อสินค้าต่อครั้งไม่เกิน 200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ เกื้อ วงศ์บุญสิน(2545:19-21)ในด้านลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง สถานภาพสมรส จึงเป็นตัวแปรที่นำมาพิจารณาการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ และนำมาเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ทำให้เราทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายของเราได้ว่าเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการได้หรือไม่ ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้มาพัฒนาสินค้าหรือบริการ ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มาศึกษาเพื่อให้ทราบว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อในการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน พบว่าการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละด้านเหมือนกันคือ การซื้อสินค้าในระยะ 1 เดือนไม่เกิน 4 ครั้ง ซื้อสินค้าต่อครั้งไม่เกิน 200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมสมร อิงคพร (2549:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อครั้ง

ด้านอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน พบว่าการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละด้านเหมือนกันคือ ทราบข้อมูลจากครอบครัวแนะนำ โลดส์เอ็กซ์เพรสเปิด 24 ชั่วโมง ความมีชื่อเสียงของโลดส์เอ็กซ์เพรส ซื้อสินค้าโดยชำระเงินเป็นเงินสด การซื้อสินค้าต่อเดือน ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าที่โลดส์เอ็กซ์เพรสเพราะสินค้ามีความหลากหลาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุมารณ์ ชาญวงษ์ (2548:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดอื่นที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ในด้านการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาซื้อ คือ ทราบข้อมูลจากครอบครัวแนะนำ จากเว็บไซต์ จากแผ่นพับ หรือเพื่อนแนะนำ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ของโทมัสเอสโรเบิร์ต โจนส์ไซลินสกีและสกอตต์วอร์ด (สุภาพรณ์ พลนิกร 2548:28 อ้างอิงจาก Thomas S.Robertson , Joan Zielinski ;& Scott Ward. 1984)ในด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ (Income Education and Occupation) มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยตัวแปรทั้งสามส่วนเป็นได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variable) เช่น ผู้ที่มีอาชีพสูงเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูงด้วย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลต่างกัน เช่น ผู้มีรายได้สูงก็จะเป็นผู้มีการศึกษาสูงทำให้ในการค้นหาข้อมูลของโลดส์เอ็กซ์เพรสนิยมหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์

5. รูปแบบการส่งเสริมการขายของโลดส์เอ็กซ์เพรส ได้แก่อินคาร์ดราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค สินค้าวิาว ซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อ 1 แกรม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลดส์เอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือรูปแบบการส่งเสริมการขายของโลดส์เอ็กซ์เพรสได้แก่อินคาร์ดราคาประหยัดทุกวัน โรลแบ็ค สินค้าวิาว ซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อ 1 แกรม 1 มีของแถม การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ มีการจัดรายการมากขึ้น ก็จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วยซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งเสริมการขายของเสรี วงษ์มณฑา(2542:208) ได้ให้ความหมาย

ของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมดที่นอกเหนือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นระยะเวลาสั้นหรือระยะยาวอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationships) กับลูกค้าได้ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546:602) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยจะใช้เพื่อช่วยเสริมการโฆษณาและการขาย จากความหมายของการส่งเสริมการขายที่ได้กล่าวมานั้นสรุปได้ว่าการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการขายหรือเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion – CPR) เครื่องมือนี้จะกระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน มีวิธีการต่างๆ ดังนี้ การแจกของตัวอย่าง (Sampling) ส่วนลด (Discount) หรือการลดราคา (Price off) ของแถม (Premium) การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน (In-store girl) การจัดแสดงสินค้า (Display) การตั้งราคาสินค้าต่ำทุกวัน (Every day low pricing) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริษา วงศกิตติรักษ์ (2548:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ คือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

จากผลการศึกษาการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรส ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยรูปแบบการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ประกอบการควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบมากกว่านี้ เช่นมีการเพิ่มข้อมูลทางเว็บไซต์ แผ่นพับแจกตามบ้าน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าและรูปแบบการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ
2. จากผลการวิจัยรูปแบบการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านประเมินทางเลือก ซึ่งโลตัสเอ็กซ์เพรสมีสถานที่ที่ใกล้บ้าน เปิด 24 ชม. ซึ่งไม่แตกต่างจากคู่แข่งเช่น 7-11 ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสร้างรูปแบบที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้า

เข้ามาใช้บริการ เช่น ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง ความสดและสะอาดของสินค้า

3. จากผลการวิจัยรูปแบบการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงรูปแบบการส่งเสริมการขาย โดยจะต้องมีการพัฒนารูปแบบอยู่ตลอดเวลาเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. จากผลการวิจัยรูปแบบการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับ ซึ่งกระบวนการนี้มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม ควรจะมีการปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้กลับมาใช้บริการ เช่น ด้านพนักงานขาย ควรมีการอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโลตัสเอ็กซ์เพรสกับร้านสะดวกซื้ออื่นๆ เช่น 7-11 Family Mart
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้งของร้านว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์สภาวะเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชากร โมสกุล. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการ
น้ำมัน กรณีศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). ขอนแก่น
: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ชมสมร อิงคพร (2549:บทคัดย่อ) ทศนคติของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้โลตัส
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย2. กรุงเทพฯ: สุริยสาส์น.
- ทิพวรรณ เมฆเกิดชู. (2546). พฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ศึกษา
เฉพาะโลตัสเดอรัไฟร์ชส์ไตร์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- บุศรินทร์ พงศาปาน. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคจากร้านบลิส-เทลในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- มาริษา วงศกิตติรักษ์. (2549). ลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของ
ผู้บริโภคที่โลตัสเอกซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดา กิติวิภาต. (2532). ทศนคติทางสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ชวนพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์ บีซีเนส เพรส.
- สุกัญญา ฉัตรสมพร. (2546). *พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- สุชุมาภรณ์ ชาญวงษ์ (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- สุรชาติ ลิ้มวารี. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- สุรินทร์ เทียนศิริดำรงค์.(2546). *การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : ธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อิสระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- อรุณี ผลน้อย. (2546). *เล่นเหลี่ยมค้าปลีก-ค้าส่ง*. กรุงเทพฯ : ธิป เอ็น เวิลด์-พรีนท์.

Belch, George E. and Michael A.Belh (2001). *Advertising and Promotion*. 5th Ed., New York : McGraw Hill Companies. Inc.,

Engel, James F.Roger D.Blachwell, and Paul W.Miniard. (1993). *Consumer Behavior* 7thEd., Fort Worth:The Dryden Press, Inc.,

Levy,Michael and Barton A. Weitz (2001). *Retailing Management*. New York:McGraw-Hill Companies, Inc.,

New Man,Andrew J. and Peter Cullen. (2002). *Retailing Environment & Operations*. Australia:Saxon Graphics Ltd.,

Philip Kotler. (2003) *Marketing Management*. Eleventh edition. Northwestern University.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th Ed.,
 Englewood, Chiffs New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,
 Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, N.J. Prentice-Hall,
 Inc.,
 Thomas S. Robertson, Joan Zielinski, and Scott Ward. (1994). *Consumer Behavior*. New
 Jersey: Scott, Foresman and Co.,

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด. (2549). สาขาที่ตั้งของโลตัส เอกซ์เพรส. สืบค้นเมื่อ 17
 กันยายน 2549, จาก <http://www.tescolotus.net>

<http://www.erthailand.com>

<http://www.bma.go.th.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
โครงการวิจัยเรื่อง

“การส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขา การตลาด ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์จะศึกษาการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรส

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อให้ตรงกับของท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อของผู้ตอบและผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสของท่านมากที่สุด

การค้นหาข้อมูล	อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.ท่านทราบข้อมูลการเปิดสาขาใหม่ของโลตัสเอ็กซ์เพรสจากโฆษณา(แผ่นพับ)					
2.ท่านสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าที่ขายในโลตัสเอ็กซ์เพรสได้จากเว็บไซต์ของโลตัส					
3.คนในครอบครัวท่านเป็นผู้แนะนำท่านให้ไปซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส					
4.ท่านเลือกไปซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะเพื่อนแนะนำ					

การประเมินทางเลือก	อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5. ท่านเลือกไปซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะเปิด 24 ชั่วโมง					
6. ท่านเลือกไปซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะความมีชื่อเสียงของโลตัสเอ็กซ์เพรส					
7. ท่านเลือกไปซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะใกล้บ้าน					
8. ท่านเลือกไปซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะสินค้ามีความหลากหลาย					
9. ท่านเลือกไปซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะสินค้ามีคุณภาพ					
10. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะสินค้าราคาถูก					

การตัดสินใจซื้อ	อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
11. ท่านซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะมีสินค้าตามที่ท่านต้องการ					
12. ท่านซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะรายการส่งเสริมการขาย					
13. ท่านซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะการให้บริการของพนักงานขาย					
14. ท่านซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสต่อครั้งเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 200 บาท					
15. ท่านซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสต่อครั้งใช้เวลาไม่เกิน 20 นาที					
16. ปกติท่านซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)					
17. ในระยะเวลา 1 เดือน ท่านซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรส ไม่เกิน 4 ครั้ง					
18. ท่านซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสโดยชำระเงินเป็นเงินสด					

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
19. ท่านกลับมาซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะ สินค้ามีความหลากหลาย					
20. ท่านกลับมาซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะ รายการส่งเสริมการขาย					
21. ท่านกลับมาซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสเพราะ การบริการของพนักงานขาย					
22. ท่านแนะนำเพื่อนมาซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์ เพรส					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขาย

คำชี้แจง ท่านคิดว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายดังต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่
โลตัสเอ็กซ์เพรสมากน้อยเพียงใด

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับอิทธิพลของแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขาย

รูปแบบการส่งเสริมการขายของ โลตัสเอ็กซ์เพรส	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. สินค้าราคาประหยัดทุกวัน (Everyday Low Price)					
2. สินค้าติดป้ายโรลแบ็ค (Roll Back)					
3. สินค้าลดราคาพิเศษ (Price Off)					
4. สินค้าว้าว (Wow) ลดราคาสินค้าราคาถูกจนร้อง"ว้าว"					
5. ซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ (ซื้อสินค้า 2 ชิ้น ราคาถูกกว่าซื้อ 1 ชิ้น)					
6. ซื้อ 1 แถม 1					
7. มีของแถม					
8. การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุด ซื้อ(เช่น ป้ายลดราคา ป้ายของแถม)					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-34 ปี
☐ 35-49 ปี ☐ 50-64 ปี
☐ 65 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
☐ โสด
☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
☐ อนุปริญญาตรี/ปวส. หรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ ไม่เกิน 10,000 บาท
☐ 10,001-20,000 บาท
☐ 20,001-30,000 บาท
☐ 30,001-40,000 บาท
☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวศุภลักษณ์ ไหลสุภสิน
วันเดือนปีเกิด	27 กุมภาพันธ์ 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	58/309 หมู่ 10 ซอยพระรามที่ 2 43 ถนนพระรามที่ 2 แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Key Account Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท พีแซท คัสสัน (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท พีแซท คัสสัน (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 21 อาคาร ที.เอส.ที.ทาวเวอร์ ชั้น 19 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนวัดประดู่ในทรงธรรม
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) การตลาด จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ