

ทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและ
การให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นาย สุรชาติ ลิ้มวารี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ดร. อภัย ศอรรถน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภัย ตั้งกระจำง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
ส. ธีระรัตน์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
ดร. อภัย ศอรรถน

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภัย ตั้งกระจำง)

.....
ส. ธีระรัตน์

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....
อ. อภัย ธีระรัตน์

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
ก. ธีระรัตน์

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

วันที่ ๒๒ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และ ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ คุณป้า ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอดรวมทั้งครอบครัวของผู้วิจัยทุกคน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ร่วมเป็นกำลังใจ ในการศึกษาและช่วยเหลือการวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์สโตร์ และผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

สุรชาติ ลิ้มวารี

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย.....	18
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	29
แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	43
ประวัติความเป็นมาของห้างเทสโก้โลตัส.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	56
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	126
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	126
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	130
	อภิปรายผล.....	136
	ข้อเสนอแนะ.....	140
	ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	137
	บรรณานุกรม.....	142
	ภาคผนวก.....	145
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	146
	ภาคผนวก ข ข่ายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือและหนังสือขอเชิญ.....	153
	ภาคผนวก ค รายชื่อสถานที่เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือและหนังสือขออนุญาต.....	155
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	157

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
2	แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้มีการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่.....	74
3	แสดงทัศนคติที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
4	แสดงจำนวน ร้อยละ การเรียงลำดับความชอบรายการส่งเสริมการขายสินค้าลดราคา (Price off).....	78
5	แสดงจำนวน ร้อยละ การเรียงลำดับความชอบรายการส่งเสริมการขายซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถม 1 ชิ้น (Multi-saver).....	79
6	แสดงจำนวน ร้อยละ การเรียงลำดับความชอบรายการส่งเสริมการขายสินค้าราคาถูกลงกว่าเดิม (Roll Back).....	79
7	แสดงจำนวน ร้อยละ การเรียงลำดับความชอบรายการส่งเสริมการขายสินค้าราคาถูกลงกว่าเดิม ร้อง "ว้าว" (WOW).....	80
8	แสดงทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81
9	แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาที่ จำนวนเวลา และ ค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส.....	83
10	แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส.....	83
11	แสดงจำนวน และร้อยละ การเรียงลำดับความถี่ในการใช้บริการส่งเสริมการขายสินค้าลดราคา (Price off).....	85
12	แสดงจำนวน และร้อยละ การเรียงลำดับความถี่ในการใช้บริการส่งเสริมการขายซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น (Multi-saver).....	85
13	แสดงจำนวน และร้อยละ การเรียงลำดับความถี่ในการใช้บริการส่งเสริมการขายสินค้าราคา ถูกลงกว่าเดิม (Roll Back).....	86
14	แสดงจำนวน และร้อยละ การเรียงลำดับความถี่ในการใช้บริการส่งเสริมการขายสินค้าราคา ถูกลงกว่าเดิมร้อง "ว้าว" (WOW).....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้าง เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ-ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ต่อเดือน.....	87
16	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้าง เทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ-จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และบริการต่อครั้ง.....	88
17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง การให้ความสำคัญในส่วนประสมแสดงผล การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้าง เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ-ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าและ บริการต่อครั้ง.....	89
18	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้าง เทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ-ความถี่ในการซื้อสินค้าและ บริการต่อเดือน.....	90
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับความถี่ใน การซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน จากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	91
20	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้าง เทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ-จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และบริการต่อครั้ง.....	93
21	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้าง เทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ-ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้า และบริการต่อครั้ง.....	94
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง จากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร.....	95
23	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้าง เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ-ความถี่ในการซื้อสินค้าและ บริการต่อเดือน.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

24	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้าง เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ-จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อ สินค้าและบริการต่อครั้ง.....	97
25	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้าง เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ-ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	98
26	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้าง เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา-ความถี่ในการซื้อสินค้า และบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	99
27	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้าง เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา-จำนวนเวลาที่ใช้ในการ ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	100
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน กับจำนวน เวลาในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง จากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้ โลตัสในกรุงเทพมหานคร.....	101
29	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้าง เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา-ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	102
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน กับค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง จากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในกรุงเทพมหานคร.....	103
31	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้าง เทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ-ความถี่ที่ใช้ในการซื้อสินค้า และบริการต่อครั้ง.....	104
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับความถี่ในการ ซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน จากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

33	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้าง เทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ-จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และบริการต่อครั้ง.....	106
34	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้าง เทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ-ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง.....	107
35	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้าง เทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้-ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้ บริการต่อเดือน.	108
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน กับความถี่ในการ ซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน จากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร.	109
37	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้าง เทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้-จำนวนเวลาในการซื้อสินค้าและ บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	110
38	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้าง เทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้-ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดย เฉลี่ยต่อครั้ง.....	111
39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง จากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	112
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการ สินค้าลดราคากับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าลดราคาของผู้บริโภคจากห้าง เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร.....	113
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการ ซื้อ 1 แถม 1 กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ 1 แถม 1 ของผู้บริโภคจากห้าง เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร.....	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- | | | |
|----|---|-----|
| 42 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการสินค้าถูกลงกว่าเดิม (Roll Back) กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าถูกลงกว่าเดิม (Roll Back) ของผู้บริโภคจากห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 115 |
| 43 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการสินค้าถูกจนต้องร้อง "ว้าว" กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าถูกจนต้องร้อง "ว้าว" ของผู้บริโภคจากห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 116 |
| 44 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร | 117 |
| 45 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 120 |
| 46 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส กับพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 123 |

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค.....	9
2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมการซื้อ และพลังผลักดัน	10
3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	11
4 แสดงการซื้อ 3 รูปแบบแบ่งตามระดับของการแก้ปัญหา.....	15
5 แสดงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ.....	16

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หากกล่าวถึงธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มาพร้อมกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นนั้น มีผลสืบเนื่องมาจากเป้าหมายแห่งความสำเร็จทางธุรกิจ หรือการมีผลกำไรที่สูงสุดซึ่งแต่ละองค์กรแสวงหาเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจนั้น อีกทั้งผู้บริโภคได้มีมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น โดยผู้บริโภคมีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความรู้มากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคเรียกร้องถึงการที่จะได้รับสิ่งที่ดีพร้อมกับมาตรฐานที่สูงเสมอ ดังนั้นในแต่ละธุรกิจจึงได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้สอดคล้องและกลมกลืนกับวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นๆ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมต่างๆทางการตลาด นอกเหนือจากการขายโดยพนักงาน การโฆษณาและการเผยแพร่ซึ่งกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดความสำคัญ ผลแก่การจำหน่าย เช่น การแสดงสินค้า การสาธิตการปฏิบัติงานของสินค้าและความพยายามในการขายที่มีได้เกิดขึ้นเป็นปกติประจำวัน ซึ่งในปัจจุบัน หน่วยงานธุรกิจต่างๆมักจะทำการโฆษณาควบคู่ไปพร้อมกับการส่งเสริมการขาย (www.geocities.com) อีกทั้ง การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง เป็นต้น จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายเหล่านี้ จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก หากมีการเลือกใช้ที่เหมาะสม

หากกล่าวถึงสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของการจัดรายการส่งเสริมการขายนั้น สำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภคแล้ว ธุรกิจค้าปลีกที่เรียกว่า “ซูเปอร์เซ็นเตอร์” หรือ ดิสเคาน์สโตร์นั้น อัตราการแข่งขันได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น การสรรหากลยุทธ์ที่หลากหลายจึงถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่า ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ด้านคุณภาพ หรือ การมีศูนย์กระจายสินค้าของตัวเอง ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การผลิตสินค้าตราของตนเอง (House Brand) เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการค้าปลีกภายใต้ชื่อห้างเทสโก้โลดัส ซึ่งเป็น ค้าปลีก ในรูปแบบของ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยจากข้อมูลหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ:2546 กล่าวว่าขณะนี้เทสโก้โลดัส ถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกอันดับหนึ่งของประเทศไทยในธุรกิจประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ ดิสเคาน์สโตร์ โดยมีสโลแกนว่า “ สินค้าถูกและประหยัดทุกวัน ” (Everyday Low price) และ “ ไม่มีใครทุ่มเทสำหรับลูกค้าเหนือไปกว่าเรา ” (No one try harder for customer) ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งหมด 43 สาขา ซึ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพ 20 สาขา และ สาขาต่างจังหวัด 23 สาขา (แหล่งที่มา: เอกสารการส่งเสริมการขาย บริษัท เทสโก้โลดัส: 2546) และยังคงมีแผนการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

จากความสำคัญของการจัดรายการส่งเสริมการขายข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง ทศนคติและพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและให้บริการของห้างเทสโก้โลดัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และ การจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลดัส เพื่อเข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบ โมเดิร์นเทรด เพื่อสามารถพัฒนาหรือกำหนดแผนกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้ทราบถึงระดับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ และการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการในรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการ เพื่อมาปรับปรุงการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปของผู้ที่ต้องการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสทุกสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 20 สาขาและเนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรไม่ทราบจำนวน ไม่สามารถนับจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 104) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5 % และระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนแรกคือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาของเทสโก้โลตัส 50% จากสาขาทั้งหมด 20 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะได้จำนวน 10 สาขา เพื่อใช้เก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่สองคือ การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา(Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนของแต่ละสาขาที่จับฉลากได้ในขั้นตอนแรก โดยกำหนดให้สาขาละ 40 คนเท่านั้น เพื่อทราบจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่สามคือ การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก(Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามสาขาของเทสโก้โลตัสตั้งขั้นตอนที่ได้ระบุในข้างต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20-29 ปี

1.1.2.3 30-39 ปี

1.1.2.4 40-49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.5.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5.5 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001-20,000 บาท

1.1.6.3 20,001-30,000 บาท

1.1.6.4 30,001-40,000 บาท

1.1.6.5 40,001-50,000 บาท

1.1.6.6 50,000 บาทขึ้นไป

1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรตาม(Dependent Variable)

2.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส

2.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรม การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การแลกซื้อ การชิงโชค และ การให้ของแถมนอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการกระตุ้นรายการซื้อของผู้บริโภคและกระตุ้นประสิทธิภาพของผู้จำหน่าย

ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 106)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินาถ. 2530:84)

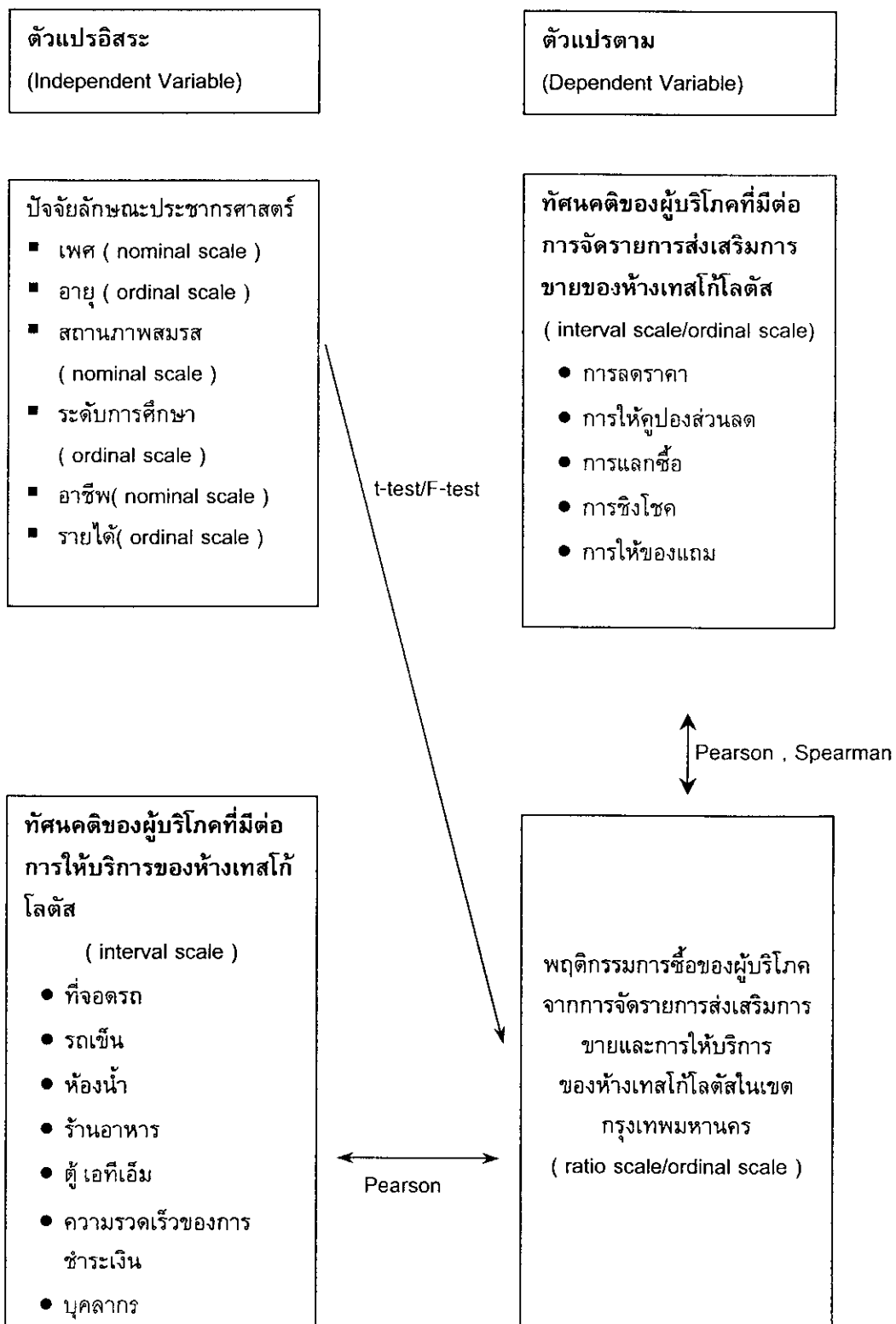
ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ ตรงต่อผู้บริโภคที่มาซื้อไปเพื่อใช้เองหรือใช้ในครัวเรือน ไม่ได้เอาไปใช้ในทางธุรกิจ กิจกรรมที่ร้านนี้ อันที่จริงผู้ผลิตก็ทำ ผู้ค้าส่งก็ทำ ผู้ค้าปลีกก็ทำ แต่ส่วนมากผู้ค้าปลีกที่ยอดขายหลักเกิดขึ้นจากการค้าปลีกจะเป็นผู้ทำ สถานที่ทำการค้าปลีกนี้มักทำกันที่ร้าน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543: 346)

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่มีการผสมผสานกันระหว่าง ห้างสรรพสินค้ากับซูเปอร์มาร์เก็ตเข้าด้วยกัน โดยมีศูนย์การค้ารวมอยู่แห่งเดียว เพื่อให้ได้รูปแบบใหม่ของธุรกิจค้าปลีกที่เรียกว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์ (สมใจ วิชากรกุล.2545:5)

สินค้าถูกและประหยัดทุกวัน หมายถึง รายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสรายการหนึ่งที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคถึง ราคาของสินค้านั้นถูกและประหยัดจริงโดยไม่ว่าลูกค้าเข้ามาซื้อวันไหนๆ ก็จะได้สินค้าราคาถูกเสมอ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือซื้อสินค้าจากห้างเทสโก้โลตัส จากสาขาใดสาขาหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
5. ประวัติความเป็นมาและลักษณะการดำเนินธุรกิจของห้างเทสโก้โลตัส
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้เป็นผลการศึกษาในอดีต ซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์เหล่านี้จะมี ส่วนช่วยให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีและเร็วขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ฮาร์โรลด์ เจ. เลวิทท์ ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นต้นหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of behavior) กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จึงมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้คือ

1. **พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused)** ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. **พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated)** นั่นคือ เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. **พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed)** ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนอย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (behavior patterns) ที่แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในอันเกิดจากตัวบุคคลเอง ในแง่ของจิตวิทยาและปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวเขาเอง เช่น สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อการจัดสนใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ กัน

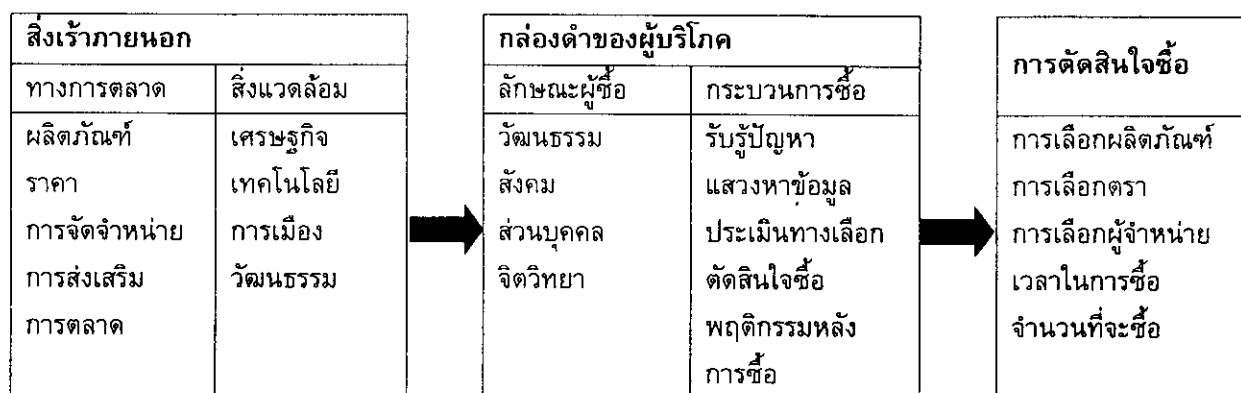
ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (models of consumer behavior)

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)

คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังกล่าวมาแล้ว ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวแบบของคอตเลอร์ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (marketing stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็น ตัวป้อนเข้า (input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “black box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และปรากฏผลออกมา (output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้า ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์ เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า (response) และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (stimulus) ดังกล่าว ดังนั้นตัวแบบนี้จึงเรียกว่า “stimulus-response model” ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ วิลเลียม เจ สเตนตันและคณะ

ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนนั้น เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าวได้แก่

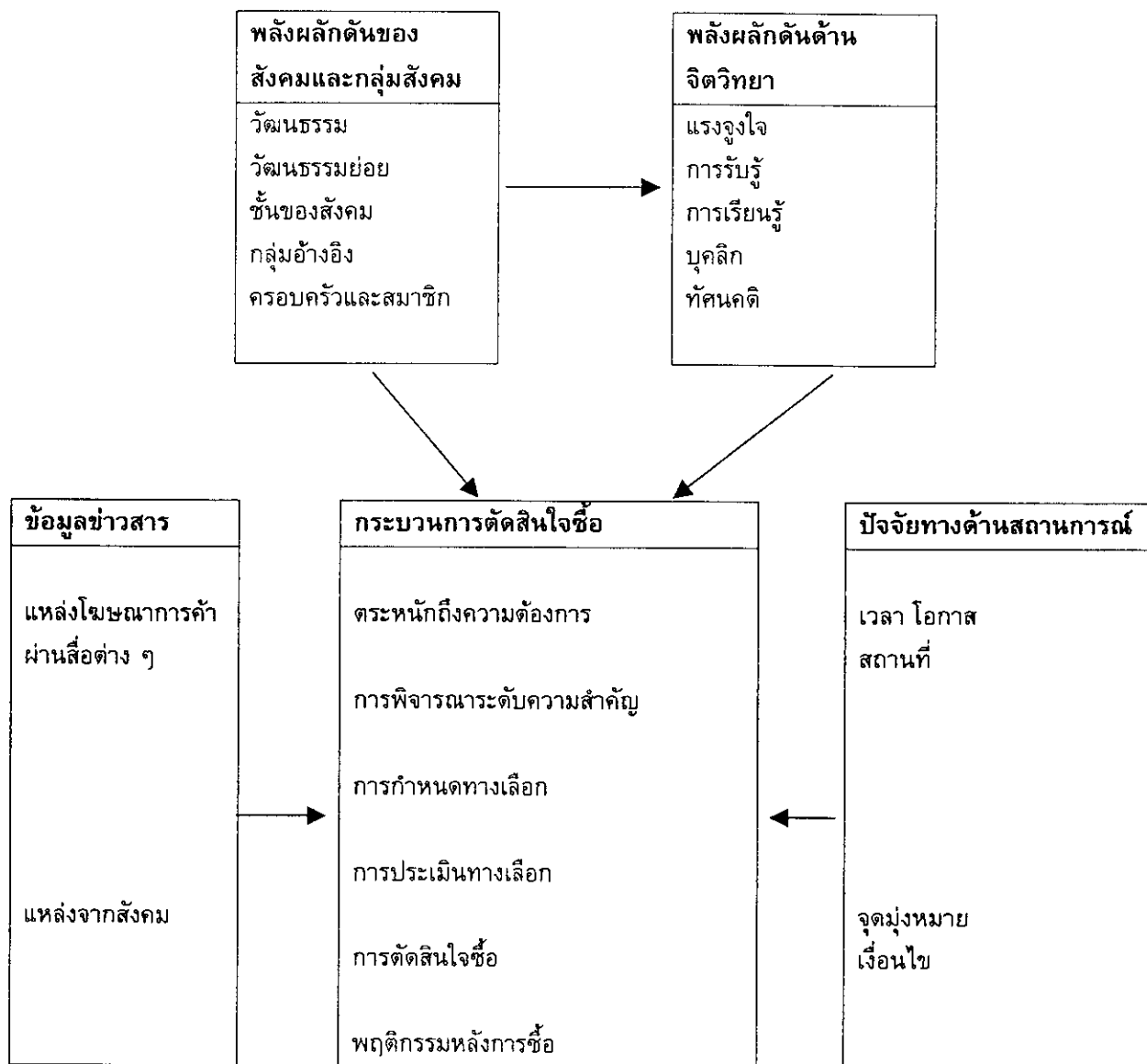
2.1 ข้อมูลข่าวสาร (information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ (commercial sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (social sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น

2.2 สังคมและกลุ่มสังคม (social and group forces) อันประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย (subculture) ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

2.3 จิตวิทยา (psychological forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ รวมถึงลดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

2.4 สถานการณ์ (situation factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยอิทธิพลต่อการซื้อ ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป

ส่วนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการการพิจารณา ระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมหลังจากซื้อ ดังภาพประกอบ 2

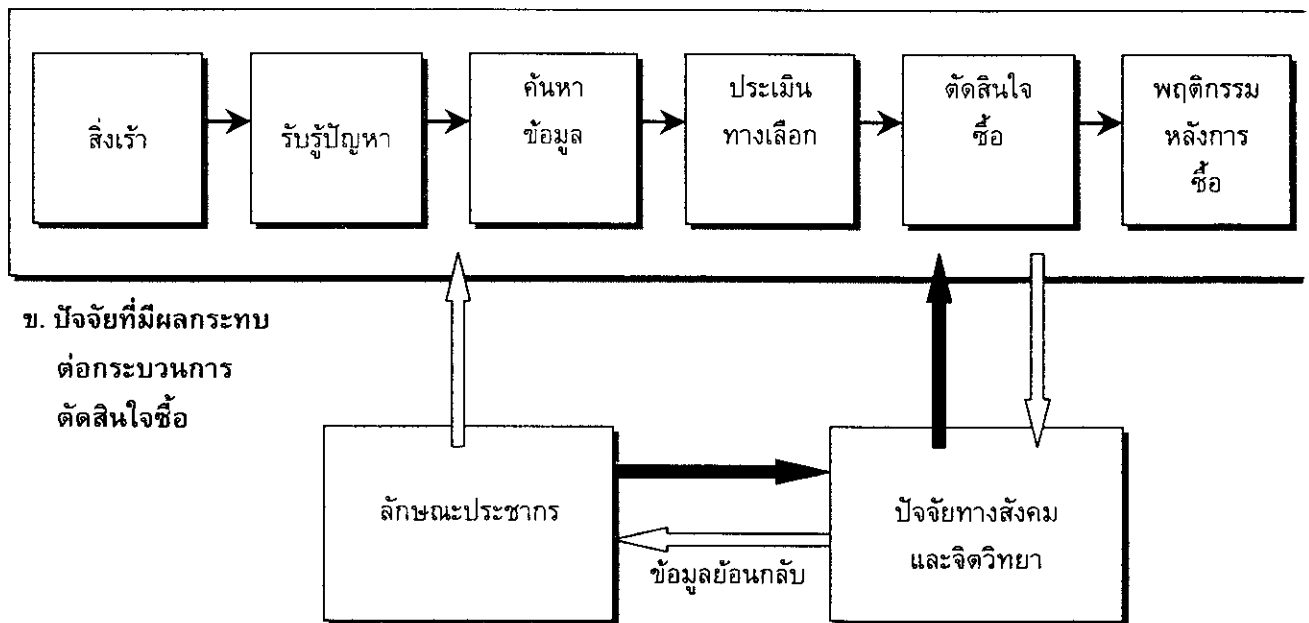


ภาพประกอบ 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมการซื้อ และพลังผลักดัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final consumer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจ (decision process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (factor affecting the process) กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ดังภาพประกอบ 3

ก. กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือแรงขับ (drive) เพื่อจูงใจหรือเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (social cue) เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อน ๆ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกอื่น ๆ จากการพบปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ ลักษณะสำคัญของสิ่งเร้าทางสังคม คือ เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล ไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่ 1 เกิดจากโฆษณาสินค้า (commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้ขายอื่น ๆ จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ข้อความโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้บางทีอาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคมที่กล่าวมา

แล้ว เพราะผู้บริโภคจะตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้นเช่น ข้อความโฆษณาสินค้า ในหนังสือพิมพ์ จะมีน้ำหนักน้อยกว่าเพื่อนแนะนำ

สิ่งเร้าชนิดที่ 2 เป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่ 3 เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกหิว กระหาย รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ หรือโทรทัศน์ อาจจะชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด เช่น ไข่มืดโกน กาแฟ น้ำมัน บริการบางอย่างอาจจะถึงเวลาที่จะปรับบริการ เช่น การตัดผม การไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจฟัน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว นั้น อาจจะช่วยให้เพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้น เช่น คลยกรรม ตักแตง การปลูกผม หรือรถยนต์หรูหร่า เป็นต้น

การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอที่จะรื้อหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อ ก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้ อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อ มาก ๆ ก็จะสามารถช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก นั่นคือ ควรจะซื้อยี่ห้อ A ยี่ห้อ B หรือยี่ห้อ C ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อ น้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามเพื่อน ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประมาณทางเลือกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างอื่น

เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย ๆ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่าง หรือมากกว่ามีลักษณะน่าสนใจพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาถึงลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกกันได้ การตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา ตัวอย่างเช่น การซื้อสุท ผแล้วซื้อเนคไท การซื้อบ้าน แล้วซื้อบริการประกันอัคคีภัย การซื้อรองเท้า แล้วซื้อถุงเท้า และยาขจัดรองเท้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคยังอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาคาดหวังได้จริงตามคำโฆษณาหรือเปล่า ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไป ในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

ความไม่พอใจที่เกิดจากการซื้อจะมีผลให้เกิดความกังวลใจ (cognitive dissonance) เกิดความสงสัยว่าที่เราตัดสินใจไปนั้น เราตัดสินใจถูกต้องหรือไม่ เราอาจเกิดความเสียใจผิดหวังที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แทนที่จะเลือกซื้อทางเลือกอื่น ความรู้สึกเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอ เมื่อผู้ซื้อสินค้าราคาแพง เช่น ซื้อบ้าน รถยนต์ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ หรือการซื้อที่มีทางเลือกหลาย ๆ ทาง เมื่อเขามีความรู้สึกเช่นนี้ เขาก็จะพยายามลดความกังวลใจของเขา เช่น อาจขายต่อหรือไม่ก็หาผู้สนับสนุนเขา ในฐานะนักการตลาดจะต้องตระหนักว่า กระบวนการตลาดไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อขายสินค้าไป ดังนั้นในขั้นนี้นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้เขาเกิดความมั่นใจว่าที่เราตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปนั้น เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว ซึ่งอาจกระทำด้วยการให้บริการหลังการขาย การติดตามผลทางโทรศัพท์ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อย่างอื่น แสดงยอดขายที่ผ่านมาหรือแสดงรายงานอื่น ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสบายใจมั่นใจ เพื่อให้เขาเป็นลูกค้าประจำของเราในอนาคต ทำให้เขากลับมาซื้อซ้ำอีก

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้นคือ ขั้นได้รับสิ่งเร้า ไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้ายคือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ

1. **ผู้ริเริ่มการซื้อ (initiator)** ผู้ริเริ่มการซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นคนแรก
2. **ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (influencer)** ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึง มีส่วนในการกระตุ้นแรง เร่งเร้าแจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพลพล เช่น พวกคาราวันทางสถานีโทรทัศน์ เพื่อนบ้านซึ่งเคยซื้อสินค้ามาใช้และรู้สึกดีตกใจในยี่ห้อ นั้น สามีสซึ่งบอกความรู้สึกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไร แล้วปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อ หรืออาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์และยี่ห้อ การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดคือ ให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อและพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มากเพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. **ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider)** ผู้ตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อในขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
4. **ผู้ซื้อ (buyer)** ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น แม่บ้านไปจ่ายตลาดตามรายการอาหาร แผนกจัดในบริษัท เป็นต้น การโฆษณาก็จะต้องมุ่งเน้นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง
5. **ผู้ใช้ (user)** ผู้ใช้ หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ตัวอย่างเช่น คนงานที่ใช้เครื่องจักร คนใช้ซึ่งใช้ผงซักฟอกซักเสื้อผ้า บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่ผู้อื่นเป็นคนซื้อมาให้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต (พิบูลย์ ทิปะปาล 2543 : 118-119)

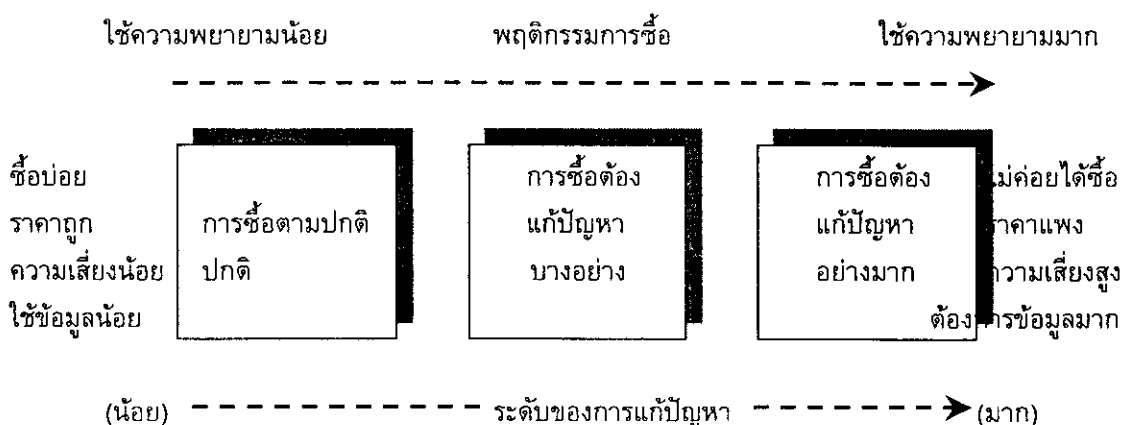
รูปแบบของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น การซื้อยาสีฟัน ปากกา กล้องถ่ายรูป และรถยนต์ ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมในการซื้อไม่เหมือนกัน ยิ่งการตัดสินใจซื้อที่มีความยุ่งยาก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจจะมีมากขึ้นด้วย และการตัดสินใจซื้อที่ยิ่งมีขั้นตอนที่ยุ่งยากขึ้นไปอีก

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะเหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผล เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อน้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยซื้อบ่อย ๆ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มี ดังนั้นการตัดสินใจซื้อ จึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามต่ำ” หรือ

"low-involvement purchases" ดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อ ราคาแพง และมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลานาน และมีขั้นตอนสลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า "การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามสูง" หรือ "high-involvement purchases"

ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยอาศัย **ระดับของการแก้ปัญหา (degree of problem solving)** ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ได้เป็น 3 รูปแบบ ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงการซื้อ 3 รูปแบบแบ่งตามระดับของการแก้ปัญหา

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกติธรรมดา ซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อสินค้าราคาถูก และต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะเขาคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้าง และเขาชอบซื้อตราอะไรมากที่สุด ตัวอย่างเช่น การซื้อบุหรี่ยี่ห้อ สไปรท์ ยาสิฟีน ผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า **"พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน"** (habitual problem solving)

หน้าที่ของนักการตลาดมี 2 ประการ คือ ประการแรกนักการตลาดจะต้องจัดหาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าขาประจำได้รับความพอใจที่สุด โดยการรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการและคุณค่า ให้อยู่ในระดับมาตรฐาน และประการที่สอง คือ นักการตลาดจะต้องพยายามหาทางจูงใจลูกค้าใหม่อีกด้วย ซึ่งอาจจะทำได้โดยการเสนอลักษณะสินค้าใหม่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (point-of-purchase display) การเสนอราคาพิเศษ และการใช้ของแถม เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี เช่น สมมติบุคคลหนึ่งต้องการซื้อไม้ตีเทนนิสสักอันหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี เช่น สมมติบุคคลหนึ่งต้องการซื้อไม้ตีเทนนิสสักอันหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เขาคุ้นเคยดี แต่ผู้ขายอาจแนะนำ

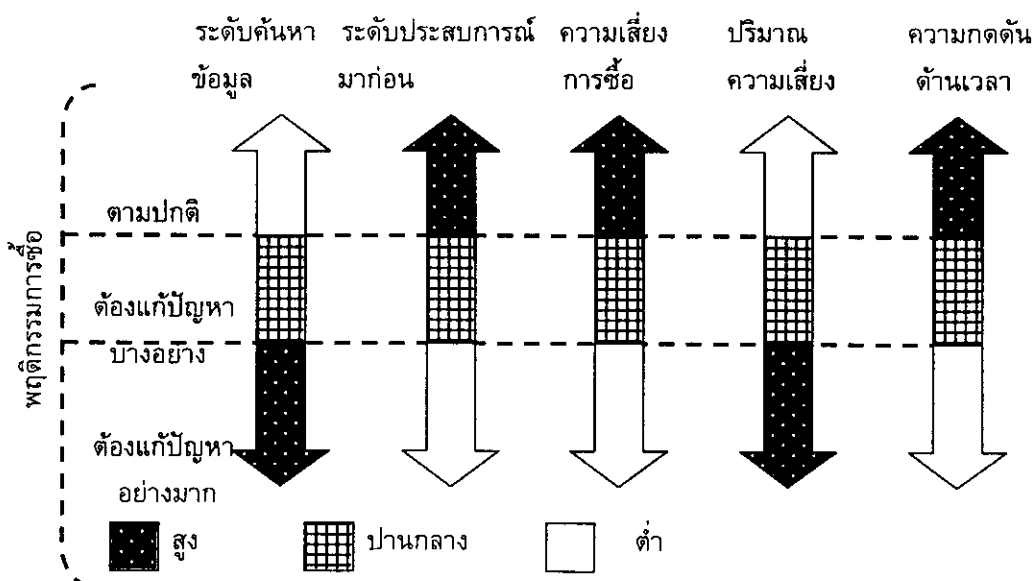
ให้ชื่อไม้เทนนิสยี่ห้อใหม่ชื่อ "Prince" ซึ่งมีขนาดใหญ่ในกรณีเช่นนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะไม้เทนนิสยี่ห้อนี้เขายังไม่เคยรู้จัก เขาอาจจะถามเพื่อหาความรู้จากพนักงานขาย คอยติดตามจากโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้รู้จักไม้เทนนิสยี่ห้อใหม่นี้มากขึ้นจึงค่อยตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมซื้อในรูปแบบที่ 2 นี้ ผู้ซื้อรู้จักระดับของผลิตภัณฑ์ (product class) เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตรา หรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน

สิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงก็คือว่า ผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลง (reduce risk) ด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดโปรแกรม การติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ตราใหม่นั้น

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (extensive problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร ตัวอย่างเช่น สมมติบุคคลหนึ่งเกิดความสนใจอยากซื้อเครื่องสเตอริโอรุ่นใหม่เป็นครั้งแรกในชีวิตของเขา เขาเพิ่งแต่เคยได้ยินยี่ห้อเครื่องเสียงอื่น ๆ อย่างเช่น Cobar, Panasonic และ Midland เป็นต้น แต่เขาไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียง จึงไม่รู้ว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อไหน แบบไหนดี นั่นคือ เขาอยู่ในสภาพที่ต้องแก้ปัญหามาก จึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้

ในฐานะนักการตลาดจะต้องเข้าใจว่า ผู้ซื้อมุ่งหวัง (prospective buyer) เขาแสวงหาข้อมูลและประเมินผลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างไร เพื่อจะได้จัดหาข้อมูลเอื้ออำนวยให้ผู้ซื้อมุ่งหวังได้มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ จุดเด่นสำคัญ ๆ ต่าง ๆ รวมตลอดถึงฐานะหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการจูงใจและสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ในทางที่ดี เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อแต่ละแบบขึ้นอยู่กับระดับของการค้นหาข้อมูล (degree of search) ระดับของการมีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน (degree of prior experience) ความถี่ในการซื้อ (frequency of purchase) ปริมาณความเสี่ยงที่ได้รับ และความกดดันทางด้านเวลา (time pressure) ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดหากลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบหรือ Seven O's ดังต่อไปนี้ (นิคม ประเมโท, 2543 : 9-12 ; อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539 : 107-109)

ตารางตารางคำถาม Seven O's

คำถาม 6 Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในเหนือปัจจัยจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม 3. ปัจจัยทางด้านบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถาม 6 Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasion) เช่น ใน ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้อง

ตารางตารางคำถาม Seven O's

(นิคม ประเมโท. 2543 : 9-12 ; อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539 : 107-109)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (สุมิล แม้นจริง.2543: 286)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามของคำว่า การส่งเสริมการขายไว้ดังนี้ คือ "การส่งเสริมการขายโดยความหมายเฉพาะของมันหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งเป็นการกระตุ้นรายการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchasing) และกระตุ้นประสิทธิผลของผู้จำหน่าย (Dealer Effectiveness) เช่น การแสดงสินค้า การแสดง งานแสดงสินค้า การแสดงปฏิบัติงานของสินค้า และความพยายามในการขายต่าง ๆ ที่มิได้เกิดขึ้นเป็นปกติประจำวัน

นอกจากนั้นแล้ว ยังมีผู้ให้คำจำกัดความของการส่งเสริมการขายไว้ดังนี้คือ

- การส่งเสริมการขาย "เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น"
- การส่งเสริมการขาย "เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์" 2
- การส่งเสริมการขาย "เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยวิธีการส่งทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันทางการขาย เครื่องมือช่วยขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesmen) ผู้จำหน่าย (Distributors) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งและเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ตรา นั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างงดงาม เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Stimulus)" 3

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ของการส่งเสริมการขายที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถสรุปลักษณะที่สำคัญของการส่งเสริมการขายได้ดังนี้คือ

ก. เป็นหน้าที่ส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขายไม่สามารถทำได้เองตามลำพัง กล่าวคือ ต้องทำร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด นั่นก็คือ การทำร่วมกับการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์

ข. การส่งเสริมการขายมักจะถูกใช้เป็นเครื่องมือระยะสั้นในการกระตุ้นและเร่งรัดการตอบสนองของลูกค้าเป้าหมายให้เร็วขึ้น ซึ่งจะทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้เร็วขึ้น อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพก็สามารถให้ผลกระทบในระยะยาวได้เช่นเดียวกัน ถ้าถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการขายของพนักงานขายและของพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะส่งผลให้กับยอดขายในระยะยาวของกิจการด้วย

ค. การส่งเสริมการขายสามารถกระทำให้กับกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือสามารถทำการส่งเสริมขายโดยตรงให้กับผู้บริโภค ให้กับพ่อค้ากลาง และพนักงานขายของทั้งพ่อค้าคนกลางและพนักงานขายของกิจการเอง

ง. การส่งเสริมการขายเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษ เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการยื่นเสนอผลประโยชน์พิเศษเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ตนซื้อรวมถึงผลประโยชน์พิเศษอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากผลตอบแทนที่ได้รับจากการขาย สินค้าและบริการโดยตรงของพนักงานขายและพ่อค้าคนกลาง

โดยสรุปแล้ว การส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่ของการส่งเสริมทางการตลาดที่มุ่งเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการขายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น (สุมิล แม้นจริง.2539: 286)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

สามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายออกมาเป็นวัตถุประสงค์หลักได้ 6 หัวข้อใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อกระตุ้นการสอบถาม (Stimulating Inquiries) วัตถุประสงค์นี้กำหนดเพื่อให้ลูกค้าที่คาดหวัง (Prospects) ได้มีการสอบถามหรือกรอกแบบฟอร์มและส่งกลับคืนมาให้แก่กิจการเพื่อขอทราบรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของกิจการ หรือเข้าชมนิทรรศการหรือการจัดรายการแสดงสินค้าของกิจการ วัตถุประสงค์นี้มักจะกำหนดขึ้นเมื่อต้องการจะเข้าหาลูกค้าที่คาดหวังใหม่ ๆ ที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการของกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อลูกค้าที่คาดหวังนั้นมีจำนวนน้อยรายและชี้เฉพาะเจาะจงตัวได้ยาก ในกรณีนี้ กิจการที่มีความสามารถเป็นพิเศษในการกระตุ้นให้เกิดการสอบถามกลับมากมาย ก็จะสามารถเจาะเข้าหาลูกค้าที่คาดหวังโดยการใช้นักงานขายติดตามผล พร้อมกับการใช้กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ช่วยเสริม หรือในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมา กิจการก็อาจจะออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มลูกค้าเก่าเพื่อรักษาลูกค้าไว้ ก็ได้

โดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์อันนี้เหมาะสำหรับใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกสู่ตลาดใหม่ และมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องมีการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือเป็นสินค้าที่ต้องมีการแสดงวิธีการใช้หรือการสาธิตให้ชม ตัวอย่างของวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม เช่น การสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ชมถึงที่ การส่งแคตตาล็อกให้ฟรี การมีของแจกหรือรางวัลพิเศษสำหรับบุคคลที่ส่งแบบฟอร์มกลับมาให้กับกิจการ เป็นต้น

2. เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ (Increasing Trial) วัตถุประสงค์ข้อนี้มักจะใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่กำลังมีปัญหาเกี่ยวกับยอดขายตกต่ำ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองใช้ และทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ต่อไปในอนาคตอย่างถาวร ตัวอย่างของการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มการทดลองใช้ที่นิยม คือ การแจกตัวอย่างฟรีสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การให้ส่วนลดดูลอง หรือการลดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดแล้วและกำลังประสบปัญหาอยู่

3. เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging Repurchase) วัตถุประสงค์นี้ใช้เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อบ่อย ๆ เป็นนิสัยจนนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) วัตถุประสงค์นี้เหมาะสำหรับร้านค้าปลีกในการที่จะกระตุ้นให้ผู้ซื้อมาใช้บริการของร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ ตัวอย่างของวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ เช่น การให้คูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป การให้ลูกค้าสะสมแต้มปีการค้า หรือการแจกของขวัญพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าตามวงเงินที่กำหนดให้ เป็นต้น

4. เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน (Traffic Building) วัตถุประสงค์นี้ใช้เพื่อเป็นตัวชักนำให้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้าร้านให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้เพิ่มขึ้น มักจะใช้กับร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไป ตัวอย่างเช่น การจัดแสดงพิเศษต่าง ๆ ในห้างร้าน การจัดรายการการลดราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วไป เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านมากขึ้น เมื่อลูกค้าเข้ามาชมรายการพิเศษหรือเข้ามาซื้อสินค้าที่ลดราคาพิเศษแล้ว มักจะเดินดูสินค้าอื่น ๆ ภายในร้านด้วย ทำให้ทางร้านมีโอกาสขายสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถทำกำไรสูงให้แก่ทางร้านไปด้วย

5. เพื่อสนับสนุนการซื้อเพื่อกักตุน (Encouraging Inventory Building) วัตถุประสงค์นี้จะใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการให้พ่อค้าคนกลางต่าง ๆ เพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้สูงขึ้นเพื่อลดปัญหาสินค้าไม่พอขาย หรือเพื่อให้มีสินค้าพร้อมสำหรับบริการให้แก่ลูกค้าเป็นปริมาณมากในแต่ละครั้งเป็นการกักตุน เพื่อช่วยระบายสินค้าคงคลัง และป้องกันการสูญเสียลูกค้าเมื่อไม่มีสินค้าพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และช่วยป้องกันไม่ให้ลูกค้ามีโอกาสเปลี่ยนไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตราอื่น นอกจากนั้นแล้ว การที่ร้านค้าต่าง ๆ มีสินค้ากักตุนอยู่ในร้านจำนวนมาก ก็มักจะต้องการหาทางระบายสินค้านั้นออกให้มากที่สุด เพื่อป้องกันเงินทุนที่จมไปกับตัวสินค้า และเพื่อป้องกันสินค้าที่จะเน่าเสียหรือเสื่อมคุณภาพเมื่อเก็บไว้นาน ๆ ในขณะเดียวกัน ถ้าผู้บริโภคมีการกักตุนสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นจำนวนมาก ก็จะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มอัตราการบริโภคสินค้าประเภทนั้นเพิ่มขึ้นกว่าปกติด้วย

6. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจำหน่าย (Obtaining Distributor Promotional Assistance) วัตถุประสงค์ข้อนี้กำหนดขึ้นมาเพื่อต้องการให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ จากร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย รวมถึงพนักงานขายทั้งของกิจการและของร้านค้าต่าง ๆ ด้วย โดยมากมักจะใช้วิธีเสนอผลประโยชน์ตอบแทนในรูปของการแข่งขันทางการขาย (Sales Contests) เงินพิเศษ (Special Cash) หรือส่วนลดในรูปของสินค้า (Merchandise Allowances) เพื่อเป็นการตอบแทนสำหรับความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ของร้านค้า เช่น การจัดเนื้อที่แสดงสินค้าในร้าน หรือการรับสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้านมากขึ้น หรือการช่วยสนับสนุนโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตทำให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งโปรแกรมหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยมใช้กันในการส่งเสริมการขายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อนั้นมีดังแสดงในตารางด้านล่าง ดังนี้ (สุมิตล แม้นจริง.2539: 292-294)

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย	โปรแกรมหรือเครื่องมือของการส่งเสริมการขาย
เพื่อการกระตุ้นการสอบถาม	• ของขวัญฟรี (Free Gifts) • คู่มือสอบถามทางไปรษณีย์ (Mail-in Coupons for Information) • แค็ตตาล็อก (Catalog Offer) • การจัดแสดงสินค้า (Exhibition) • การสาธิตการใช้สินค้า (Demonstrations)
เพื่อการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	• คู่มือ (Coupons) • ส่วนลดพิเศษ (Cents-of Special) • การแจกของตัวอย่าง (Free Samples) • การแข่งขัน (Contests) • การชิงโชค (Sweepstakes) • ของแถม (Premiums)
เพื่อเพิ่มการซื้อซ้ำ	• คู่มือติดไปกับสินค้า (On-Pack Coupons) • คู่มือส่วนลดส่งทางไปรษณีย์ (Mail-in Coupons for Rebate) • ของแถมแบบต่อเนื่อง (Continuity Premiums)

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย	โปรแกรมหรือเครื่องมือของการส่งเสริมการขาย
เพื่อเพิ่มลูกค้าเข้าร้าน	• เทศกาลลดราคาพิเศษ (Special Sales) • ช่วงลดราคาพิเศษ (Weekly Special) • รายการบันเทิง (Entertainment Events)
เพื่อเพิ่มการกักตุน	• บรรจุรวมสินค้าหลายหน่วย (Multi-Packs) • ส่วนยอมให้ในรูปสินค้า (Merchandise Allowances)
เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจำหน่าย	• การแข่งขันการขายสำหรับพนักงานขายของผู้แทนจำหน่าย (Sales Contests for Distributor's Sales People) • เงินช่วยการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowances) • การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน (Cooperative Promotions)

การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นจะต้องจัดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย จะต้องเป็นเครื่องมือที่จะสามารถทำให้วัตถุประสงค์นั้นบรรลุได้ นอกจากนั้นแล้ว ในการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นจะต้องจัดทำเป็นแผนการที่แน่นอนและในการจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขายจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. **ขนาดของสิ่งจูงใจ (Size of Incentive)** ขนาดของสิ่งจูงใจจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อความสำเร็จของโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้น ๆ ถ้าการกำหนดขนาดของสิ่งจูงใจซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของรางวัลหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ ไร้มากเกินไป ก็จะทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคหรือไม่ได้รับความร่วมมือจากพนักงานขายและพ่อค้าคนกลางเท่าที่ควร และอาจจะกระทบกระเทือนถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และของกิจการได้ด้วย แต่ถ้ากำหนดขนาดของสิ่งจูงใจไว้มากเกินไป จะทำให้กิจการได้รับผลตอบแทนกลับมาในอัตราที่ลดลง (Diminishing Rate) ซึ่งจะส่งผลให้กำไรของกิจการลดน้อยลง

2. **เงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรม (Condition for Participation)** เงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรมที่ยุ่งยากและต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง จะทำให้โปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นล้มเหลวได้ เงื่อนไขที่อาจก่อให้เกิดความไม่ยุติธรรมหรือทำให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมเกิดความรู้สึกว่าเป็นการหลอกลวงกันแล้ว ก็จะก่อให้เกิดผลเสียหลายแก่ชื่อเสียงของกิจการได้เช่นกัน โดยทั่วไปแล้วเงื่อนไขของการเข้าร่วมโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ควรจะเป็นเงื่อนไขที่เข้าใจง่าย สามารถนำไปปฏิบัติได้โดยไม่ก่อให้เกิดความยุ่งยากใด ๆ ขึ้น และควรเป็นเงื่อนไขที่ผู้เข้าร่วมโปรแกรมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเกิดกว่าปกติหรือเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3. **การกระจายเครื่องมือการส่งเสริมการขาย (Distribution Vehicle for Promotion)** องค์ประกอบที่สำคัญที่ต้องพิจารณาอีกอย่างหนึ่งของการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายคือ จะทำการกระจายหรือแจกจ่ายเครื่องมือหรือสิ่งของที่ใช้สำหรับการส่งเสริมการขายนั้นออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไรจึงจะสะดวก รวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย และก่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด

4. **ช่วงระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย (Duration of Promotion)** เนื่องจากส่งเสริมการขาย มักจะถูกใช้เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้น ในการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายจึงต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาของการส่งเสริมการขายแต่ละครั้ง ลงไปให้แน่นอน

5. **จังหวะเวลาการส่งเสริมการขาย (Timing of Promotion)** เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับการ กำหนดวันและเวลาในการทำการส่งเสริมการขายว่าจะทำการส่งเสริมการขายเมื่อไหร่ ในช่วงจังหวะเวลาใด ตลอดจนความถี่ของการส่งเสริมการขายที่จะใช้

6. **งบประมาณการส่งเสริมการขาย (Total Sales promotion Budget)** งบประมาณการส่งเสริมการขายก็เช่นเดียวกับงบประมาณของการโฆษณาที่ถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการขายจริง และไม่ว่าจะขายสินค้าได้หรือไม่ก็ตาม งบประมาณการส่งเสริมการขายในโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นก็ได้รับการใช้จ่ายไปแล้ว ดังนั้น งบประมาณการส่งเสริมการขายจึงถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อราคาขายของสินค้าและกำไรของกิจการ จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ต้องนำพิจารณาอย่างรอบคอบในการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

สามารถแบ่งประเภทของการส่งเสริมการขายตามกลุ่มเป้าหมายหรือตามกลุ่มบุคคลที่เราต้องการทำการส่งเสริมการขายด้วยเป็น 3 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

1. **การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)** เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) ซึ่งเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ซื้อหรือทดลองใช้สินค้าเพิ่มขึ้น หรือให้ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ จากการซื้อสินค้านั้น

โดยทั่วไปแล้ว เราถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้นเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ซึ่งต้องอาศัยการโฆษณาโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาตามหาซื้อสินค้าจากพ่อค้าคนกลางหรือจากร้านค้าต่าง ๆ

รูปแบบต่าง ๆ ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ในการทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้น เราสามารถจะกระทำได้หลายวิธี แต่ในบทที่จะกล่าวถึงแต่เฉพาะรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยมและรู้จักกันเป็นอย่างดี คือ

1. ของแถม
2. ของตัวอย่าง
3. คุปอง
4. การชิงรางวัล
5. แสตมป์การค้า
6. การบรรจุภัณฑ์และสลาก
7. การลดราคา
8. การให้สิ่งของพิเศษ

ของแถม (Premium)

ของแถมคือผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งที่เสนอให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยไม่คิดมูลค่า หรือในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่ว ๆ ไป หรือของแถมคือรางวัลที่จับต้องได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

ของแถมนอกจากจะแถมให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยตรงแล้ว ของแถมอาจทำร่วมกับวิธีการส่งเสริมการขายแบบอื่น ๆ ก็ได้ เช่น ให้ผู้บริโภคเก็บเป็นแสตมป์หรือคูปอง หรือ รวบรวมชิ้นส่วนต่าง ๆ เพื่อนำไปแลกกับของแถม

โดยทั่วไปแล้ว ของแถมอาจอยู่ในรูปของ

ก. การให้ฟรีหรือให้โดยไม่คิดมูลค่า (Free Premium) ของแถมชนิดนี้มักจะเป็นของแถมราคาไม่สูง เช่น การแถมด้วยแก้ว ช้อนส้อม เป็นต้น

ข. ของแถมที่ต้องมีการชำระเงินเพิ่มเติม (Self-liquidating Premium) ผู้บริโภคสามารถนำชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์หรือคูปองที่ได้รับไปแลกซื้อของแถมที่กำหนดให้ในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายทั่วไป ของแถมชนิดนี้มักเป็นของแถมที่มีราคาค่อนข้างสูง หรือมีมูลค่ามากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไป

การแจกของตัวอย่าง (Sampling)

การแจกของตัวอย่างเป็นการให้ผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า เพื่อนำไปทดลองใช้โดยไม่คิดมูลค่าหรือต้องเสียเงินเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่โดยทั่วไปแล้ว การแจกของตัวอย่างมักจะเป็นการให้ไปล่าเหมาะสำหรับใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกวางตลาดใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อย

การแจกตัวอย่างสินค้าให้แก่ลูกค้าทั่ว ๆ ไปโดยไม่คิดมูลค่า มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ โดยหวังว่าผู้ได้รับแจก เมื่อได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่แจกให้แล้ว ถ้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือในตราสินค้าที่ได้รับแจก ก็จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทใหม่ และกลายเป็นลูกค้าของบริษัทไปในที่สุด

ผลิตภัณฑ์ที่จะทำการแจกเป็นตัวอย่างให้กับลูกค้าเพื่อทดลองใช้ควรจะมีคุณสมบัติในเรื่องของคุณภาพ คุณประโยชน์ ตลอดจนคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น กลิ่น สี สัน รสชาติ การหีบห่อ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

เมื่อไหร่จึงควรใช้วิธีแจกตัวอย่าง

การให้ของแจกมักจะใช้ในกรณีดังต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าใหม่
2. เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด
3. เมื่อการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถที่จะแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ดีพอ
4. เมื่อต้องการความร่วมมือจากพ่อค้าปลีก

คูปอง (Coupons)

คูปองเป็นเสมือนใบสำคัญหรือใบรับรองที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของห้างร้านค้าปลีกออกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปใช้ประโยชน์ ตามข้อเสนอต่าง ๆ ที่ระบุไว้ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษเพื่อนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การนำไปแลกของแจกหรือของแถม การส่งคูปองไปชิงโชคหรือรางวัล เป็นต้น

โดยทั่วไปคูปองแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. คุปองที่ออกโดยผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยมากมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือมีการซื้อซ้ำ โดยที่ผู้ผลิตจะเป็นผู้แบกภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การกระจายคุปอง การไถ่ถอนตามมูลค่าที่ปรากฏในคุปอง และบางครั้งอาจจะรวมถึงค่าธรรมเนียมที่ต้องให้ร้านค้าต่าง ๆ เป็นต้น

คุปองที่ออกโดยผู้ผลิตมักจะถูกนำมาใช้ในกรณีต่อไปนี้

- ต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- ต้องการขยายตลาดใหม่
- ต้องการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

2. คุปองที่ออกโดยร้านค้าปลีก ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดหรือชักจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากร้านค้านั้น ๆ

ปัจจุบันนี้ วิธีการใช้คุปองเป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางทั้งในด้านของผู้ผลิตและร้านค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ นิยมใช้กันมาก เนื่องจากวิธีใช้คุปองนั้นไม่ยุ่งยาก และสามารถกำหนดรายละเอียดหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ต้องการไว้ในคุปอง

ประเภทของคุปอง

ประเภทของคุปองจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละกิจการ แบ่งได้เป็น

1. คุปองทางหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นคุปองที่แจกให้กับผู้บริโภคทั่วไปทางหน้าหนังสือพิมพ์ โดยมากจะพิมพ์อยู่เป็นส่วนหนึ่งของหน้าหนังสือพิมพ์ แล้วให้ผู้บริโภคตัดตามกรอบหรือมุมที่กำหนดให้มาแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ

2. คุปองทางนิตยสาร ลักษณะคล้ายคุปองทางหน้าหนังสือพิมพ์เพียงแต่ใช้สื่อนิตยสารแทน ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากกว่า นอกจากนั้นแล้ว คุณภาพ สีสนของการพิมพ์ และกระดาษที่ใช้จะดีกว่าหนังสือพิมพ์

3. คุปองที่ส่งทางไปรษณีย์ วิธีส่งทางไปรษณีย์เริ่มเป็นที่นิยมใช้กันมากขึ้นทุกวัน เนื่องจากสามารถส่งตรงไปยังกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงได้มากที่สุด แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งทางไปรษณีย์เพิ่มขึ้น

4. คุปองที่อยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะใช้วิธีการแนบหรือพิมพ์ติดไปกับกล่อง หรือใช้วิธีการบรรจุไปในกล่องเลยก็ได้ คุปองลักษณะนี้โดยมากจะเป็นการให้ส่วนลดราคาเพื่อนำไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น

5. คุปองที่ให้กับผู้บริโภคโดยตรง เป็นวิธีแจกคุปองให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรงตัวอย่างที่พบเห็นได้เสมอก็คือ ห้างสรรพสินค้าแจกคุปองให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรง

การชิงรางวัล

รางวัลเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งการให้รางวัลแก่ผู้บริโภคนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ

1. การแข่งขัน (Contests)
2. การชิงโชค (Sweepstakes)

การแข่งขัน (Contests)

การส่งเสริมการขายโดยวิธีการแข่งขันเพื่อชิงรางวัลนั้น จะกระทำหรือพิจารณาหรือคัดเลือกผู้ชนะโดยอาศัย “ความชำนาญ” ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันเป็นหลัก เป็นวิธีหนึ่งที่นิยมกันมาก เนื่องจากผู้เข้าร่วม

การแข่งขันไม่ต้องเสียอะไรเลย ตรงกันข้ามกลับมีโอกาสได้รับรางวัลแต่โดยทั่วไป ผู้ที่จะเข้าร่วมการแข่งขันได้มักจะต้องเป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท แล้วนำชิ้นส่วนหรือหลักฐานการซื้อนั้นมาร่วมการแข่งขันด้วย

การชิงโชค (Sweepstakes)

การชิงโชคหรือสลากชิงโชคจะอาศัย “โอกาส” หรือ “โชค” ของผู้เข้าร่วมรายการเป็นหลักเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปแล้ว บุคคลที่มีสิทธิเข้าร่วมในรายการชิงโชคนั้นต้องเป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท แล้วจึงส่งชิ้นส่วนหรือหลักฐานหรือคู่มือสำหรับการชิงโชคกลับไปให้บริษัท

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging and Labeling)

การบรรจุภัณฑ์หรือการหีบห่อ คือ การใช้วัสดุชนิดใด ชนิดหนึ่งมาห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้สอย เพื่อรักษาคุณภาพ เพื่อสะดวกในการขนส่งและเพื่อการสื่อสารอื่น ๆ

การบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญมากในการส่งเสริมการขาย เนื่องจากการบรรจุภัณฑ์สามารถที่จะระบุถึงตัวผลิตภัณฑ์และนำ “ความหมาย” ของตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปสู่ผู้บริโภค การออกแบบ บรรจุภัณฑ์จะรวมถึงรูปร่าง ขนาด วัสดุ สี สัน และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ของกิจการ การบรรจุภัณฑ์ที่ดีเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สลาก (Labeling)

สลากเราถือเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่รวมกับบรรจุภัณฑ์ ให้ข้อมูลหรือรายละเอียดในเรื่องต่าง ๆ เป็นลายลักษณ์อักษรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิต สลากและบรรจุภัณฑ์จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยทั่วไปแล้ว สลากจะบอกรายละเอียดในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้า
2. ระดับคุณภาพ
3. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์
4. วิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษา และคำเตือนในเรื่องต่าง ๆ
5. วันที่ผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์
6. ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่าย
7. ราคา น้ำหนัก หรือปริมาณสุทธิ

สลากเป็นอีกอย่างหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายได้ โดยการออกแบบให้สลากมีความสวยงามทั้งสี สัน ขนาด รูปร่าง ตลอดจนการจัดวางแผนผัง (Lay-Out) การออกแบบสลากควรจะออกแบบให้สอดคล้องและเหมาะสมกับตัวบรรจุภัณฑ์ นอกจากนั้นแล้วข้อควรระวังในการใช้ป้ายสลาก คือ ในปัจจุบันมีหน่วยงานที่เข้ามาควบคุมป้ายสลากของผลิตภัณฑ์บางชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอาหาร ยา และเครื่องสำอาง

การลดราคา (Price-Off)

การส่งเสริมการขายโดยวิธีการลดราคาเป็นวิธีที่กระทำได้ง่าย โดยการที่ผู้ผลิตหรือร้านค้าทั่วไปเสนอการลดเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคจากราคาปกติของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นวิธีที่นิยมใช้กันทั่วไป ในหมู่ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกทั่วไป

สำหรับผู้ผลิต วิธีการลดราคามักจะแจ้งบอกจำนวนเงินที่ลดลงมาบนสลากหรือบรรจุภัณฑ์ บางครั้งอาจใช้วิธีการแจกคูปองตามหน้าหนังสือพิมพ์ หรือส่งตามบ้านเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคาที่ลดลงตามที่ระบุไว้ สำหรับร้านค้าปลีก การลดราคามักจะแจ้งบอกไว้ ณ จุดขาย

การลดราคาเป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่ง่าย ไม่มีความยุ่งยากในการเตรียมแผนงานมากนัก และเป็นวิธีที่ได้ผลตอบแทนเร็วที่สุด วัตถุประสงค์ของการลดราคาก็เพื่อเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง นอกจากนั้นแล้ว ยังเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ารายใหม่ หันมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการ

แก่ลูกค้าเป็นพิเศษโดยมากจะอยู่ในรูปของของขวัญ ของรางวัลพิเศษ หรือของที่ระลึกต่าง ๆ ตัวอย่าง ของสิ่งของที่นิยมใช้แจกให้แก่ลูกค้าเป็นพิเศษ คือ ปฏิทิน ปากกา นาฬิกา พวงกุญแจ สมุดบันทึก เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มีตลาดเป้าหมายคือ ร้านค้าต่าง ๆ ทั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง รวมถึงตัวแทนและนายหน้าต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สินค้าได้มีโอกาสระบายออกสู่ประชาชนผู้ซื้อสินค้าได้เร็วและมากขึ้น ดังนั้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางจึงเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ให้ได้ใช้ความพยายามในการขายอย่างเต็มที่ และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางนี้จึงถือได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นการใช้พ่อค้าคนกลางให้ช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภค

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นพนักงานขายให้ได้ใช้ความพยายามในการขายและช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายมีการแข่งขันกันทางการขาย ถือได้ว่าเป็นการตอบแทน หรือเพื่อเป็นสินน้ำใจที่พนักงานขายได้ปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายนี้ เราถือได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก

ในการทำการส่งเสริมการขายนี้ กิจการสามารถทำการส่งเสริมการขายเฉพาะประเภทใด ประเภทหนึ่งหรือทำทั้งสามประเภทก็ได้ และในการทำการส่งเสริมการขายทั้งสามประเภทนี้ อาจจะทำแยกกันหรือทำพร้อมกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ และในการทำการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท เราจะเลือกใช้เพียงวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลาย ๆ วิธี รวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม(สุมิล แม้นจริง.2539: 298-300)

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการขาย

ถึงแม้ว่าการส่งเสริมการขายจะมีแนวโน้มในการทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันนี้ก็ตามแต่การส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องประสบความสำเร็จเสมอไป เนื่องจากการส่งเสริมการขายยังมีปัญหาและอุปสรรคบางประการดังต่อไปนี้ คือ

1. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมระยะสั้น การทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายแต่ละโปรแกรมจะต้องมีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ซึ่งถ้าเลยช่วงการส่งเสริมการขายนั้นไปแล้ว ก็จะไม่เกิดการกระตุ้นให้มีการทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และถ้ากิจกรรมกำหนดระยะเวลาของการส่งเสริมการขายสั้นเกินไป ก็จะเป็นการปิดโอกาสของการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่ถ้ากำหนดระยะเวลาให้ยาวเกินไป ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจหรือเลื่อนเวลาการซื้อออกไปอีก

2. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ต้องทำร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ จึงจะได้ผลดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งมักจะต้องการโฆษณาหรือใช้พนักงานขายสนับสนุนโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภค

ทราบ และเพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคมาร่วมในโปรแกรมการส่งเสริมการขายอย่างกว้างขวาง ทำให้มีข้อยุ่งยากในการจัดทำและเสียค่าใช้จ่ายสูง

3. การส่งเสริมการขายไม่อาจจบ หรือ ปกปิดข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์หรือจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญอื่น ๆ ได้ เพียงแต่อาจช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นข้อบกพร่องนั้นไม่สำคัญนัก

4. การส่งเสริมการขายจะไม่ช่วยหยุดยั้งการขายที่กำลังขายตกของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการหมดฤดูการขายหรือสินค้าล้าสมัยได้ ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ผู้บริโภคหมดความต้องการแล้ว การใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่ดีเลิศเพียงใด ก็เป็นการยากที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้กลับมาเหมือนเดิมได้

5. การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาด หรือได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอยู่แล้วอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นได้ ถ้าโปรแกรมของการส่งเสริมการขายนั้นไม่เหมาะสมหรือจัดบ่อยเกินไป ดังนั้น จึงควรใช้การส่งเสริมการขายด้วยความระมัดระวังควรจะใช้เมื่อเห็นว่าจำเป็นและเป็นหนทางสุดท้ายที่ดีที่สุดแล้ว

6. การเลือกวิธีการส่งเสริมการขายที่ไม่เหมาะสม อาจจะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์เสียได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจคิดว่าบริษัทนั้นมีปัญหาเรื่องเงินหรือผลิตภัณฑ์นั้นขายไม่ออกจึงต้องทำการระบายผลิตภัณฑ์นั้นออกไป

7. การส่งเสริมการขายจะให้ได้ผลในกรณีดังต่อไปนี้ คือ

7.1 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด เนื่องจากคู่แข่งชั้นก็มีเครื่องมือหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่ดีเช่นกัน

7.2 ผู้บริโภคไม่มีอำนาจซื้อพอเพียง ถึงแม้ว่ากิจการจะกระตุ้นหรือจูงใจด้วยการส่งเสริมการขายแบบใด ๆ ก็ตาม ผู้บริโภคก็ไม่สามารถซื้อสินค้าได้เนื่องจากจำนวนเงินที่มีอยู่จำกัด แต่อย่างไรก็ตาม ในภาวะการณ์เช่นนี้ การส่งเสริมการขายก็ยังมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

7.3 การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่มากเกินไปหรือบ่อยเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น หรืออาจจะไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในตอนนี้ เพื่อรอการลดราคา หรือรอให้มีการให้ของแถมที่น่าสนใจกว่านี้ในครั้งต่อไป

7.4 ในกรณีที่ไม่มีวิธีการส่งเสริมการขายแบบใหม่ ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายและไม่เป็นการจูงใจให้ซื้อครั้งต่อไป

7.5 ถ้าขาดความร่วมมือหรือการสนับสนุนจากร้านค้าในการกระตุ้นหรือผลักดันผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

7.6 งบประมาณมีอยู่จำกัด เป็นที่ทราบกันแล้วว่าในการทำการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งต้องใช้เงินจำนวนมาก ซึ่งถ้าเงินงบประมาณมีน้อย สิ่งที่จะนำมาใช้เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคจะน้อยตามไปด้วย

8. จากแนวโน้มของการส่งเสริมการขาย ที่ว่าจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้นนั้น จำทำให้การส่งเสริมการขายกลายเป็นสิ่งปกติธรรมดาไปในสายตาของผู้บริโภค ของร้านค้า หรือของพนักงานขาย ทำให้การตอบสนองต่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งน้อยลงกว่าที่ควรจะเป็น

9. การส่งเสริมการขายอาจจะทำให้เป้าหมายความสนใจของผู้บริโภคเปลี่ยนจากตัวผลิตภัณฑ์ไปยังสิ่งจูงใจหรือวิธีการส่งเสริมการขายแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าทำการส่งเสริมการขายบ่อย ๆ จะทำให้การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่จำเป็นที่แยกไม่ออกจากผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทไม่สามารถที่จะตัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายออกไปได้ในภายหลัง

10. ข้อจำกัดทางกฎหมาย ปัจจุบันนี้ทางราชการมีการออกกฎหมายหลายฉบับ ขึ้นมาเพื่อควบคุมธุรกิจต่าง ๆ หรือเพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค ทำให้การส่งเสริมการขายบางอย่างทำได้ยากหรือทำไม่ได้ กฎหมายเหล่านี้ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติอาหารและยา เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิธีการชิงโชค หรือชิงรางวัลยังมีกฎหมายเกณฑ์ต่าง ๆ มาควบคุม และมีขั้นตอนในการขออนุญาตกับทางราชการค่อนข้างยุ่งยาก(สุวิมล แม้นจริง.2539: 302-304)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา.2542: 106)

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า **Attitude** ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึกแต่ในความหมายของศัพท์ คือ **ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act)** ถ้าเรามี ทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะดังนี้

- | | | |
|---------------------------------------|-------------|---|
| ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) | → | การปฏิบัติออกมาในทางบวก(Act positively) |
| ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) | → ทำให้เกิด | การปฏิบัติออกมาในทางลบ(Act negatively) |

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

- K = Knowledge** เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใดเมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ
- A = Attitude** เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่า นักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
- P = Practice** เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

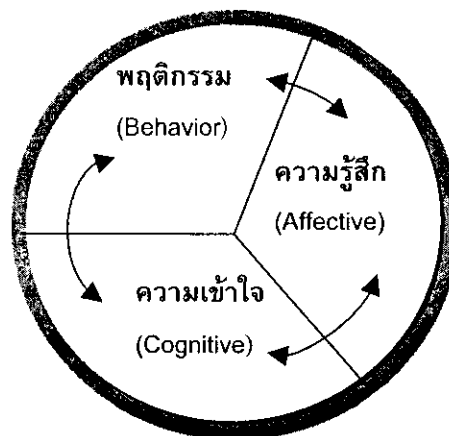
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่มีสมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. **ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency)** คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับและเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิดถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. **ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation)** ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

รูป แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 667)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาด เช่น บริษัทต้องการนำสินค้าใหม่ออกจำหน่ายโดยบริษัทมีสินค้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ถือเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องพยายามรักษาความรู้สึกที่ดีนั้นไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้านี้หรืออื่นอยู่ก่อนแล้ว บริษัทจะมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของสินค้าใหม่ที่บริษัทนำออกจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้หรือทำให้เกิดความรู้สึกอยากเปลี่ยนมาใช้สินค้าของบริษัทถึงแม้ว่าทัศนคติจะมีลักษณะที่คงเส้นคงวา (Consistency) แต่ทัศนคติก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากนักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด หลาย ๆ เครื่องมือร่วมมือกันและเป็นไปอย่างเหมาะสม

วิธีการสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้

จากการที่เกิดทัศนคติ (Attitudes) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. **ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning)** จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ให้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาดเมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดความจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็คงทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. **ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning)** ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระตุ้นต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. **ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory)** เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. **ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience)** ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. **อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends)** ครอบครัว และเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. **การตลาดเจาะตรง Direct marketing)** เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรงโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. **การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media)** สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation)

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego-defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว ดังรูปที่ 7.6 แสดงการใช้แผ่นพับของ LANCOME PARIS

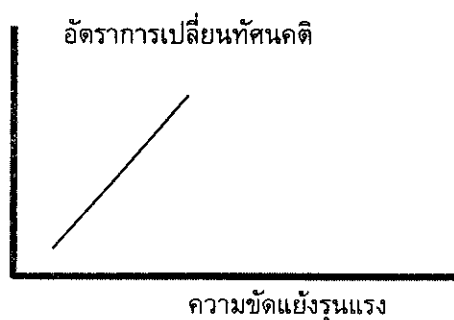
3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value-expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุลแล้ววิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

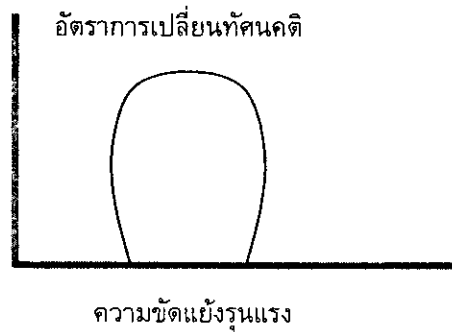
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มี 2 ทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีที่ 1 เป็นรูปความสัมพันธ์แนวตรง (Line) หมายความว่าสามารถสร้างความขัดแย้ง (Dissonance) ให้มีความรุนแรงมากขึ้นเท่าใด อัตราการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น กล่าวคือถ้า นักการตลาดกระตุ้นผู้บริโภคได้มากเท่าใด เขาก็ยังจะมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเท่านั้น ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงทฤษฎีการเปลี่ยนทัศนคติในรูปความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear)

ทฤษฎีที่ 2 เป็นความสัมพันธ์ในรูปตัวยูคว่ำ หมายความว่าถ้าสร้างความขัดแย้งหรือความแตกต่าง (Dissonance) ให้รุนแรงในระดับหนึ่งเขาจะเปลี่ยนแปลงไปในอัตราหนึ่งเรื่อย ๆ แต่ถ้าสร้างมากเกินไปจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในอัตราที่ลดลง เรียกว่า Diminishing return ดังนั้นนักการตลาดจะต้องกระตุ้นผู้บริโภคในปริมาณที่พอดีหรือกระตุ้นเพียงเล็กน้อย เพราะถ้าหากกระตุ้นในปริมาณที่มากเกินไปจะทำให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคลดลงแทนที่จะเพิ่มขึ้นตามความต้องการของนักการตลาด ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 แสดงทฤษฎีการเปลี่ยนทัศนคติในรูปยูคว่ำ

ทัศนคติ (Attitudes) (อดุลย์ จาตุรงค์.2543:190-212)

ทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และจากการมีการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น คำจำกัดความและคำอธิบายของนักวิชาการหลายคนได้แยกแยะออกเป็นหลายอย่างและมีการขัดแย้งกันในด้านความเห็นซึ่งก็ยังไม่ยุติไม่ได้

John C. Mowen และ Michael Minor ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้จะเห็นว่าทัศนคติในความคิดของคนไทย คือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวดังแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตรายี่ห้อเพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรารู้ได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตรายี่ห้อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและก็ไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

คำนิยามข้างต้นนั้น เราสามารถแบ่งพิจารณาเป็นส่วน ๆ ได้ดังนี้

1. **วัตถุเป้าหมายกับทัศนคติ (The Attitude Objects)** หมายถึง วัตถุต่าง ๆ เช่นผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บริการ สิ่งที่เป็นเจ้าของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โฆษณา ราคา หรือพ่อค้าปลีก เป็นต้น การวิจัยทัศนคติเรามักมุ่งที่วัตถุเสมอ

2. **ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงอันเกิดมาจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อน (Attitudes Are a Learned Predisposition)** ทัศนคติเกิดมาจากการเรียนรู้ ก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น การเปิดรับโฆษณา ฯลฯ อย่างไรก็ตามทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมการประเมินวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude Objects) ว่าชอบหรือไม่ชอบ เป็นผลมาจากการปฏิบัติงานของทัศนคติ นอกจากนั้น ทัศนคติจึงมีคุณสมบัติของความเป็น "การจูงใจ" โดยอาจจะผลักดัน (Propel) ผู้บริโภคให้ก่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือผลักดัน (Repel) ให้หลีกเลี่ยงการก่อพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด

3. **ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรม (Attitudes Have Consistency)** ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคติดังกล่าว ฟังดูแล้วผู้บริโภคน่าจะมีทัศนคติต่อสิ่ง ๆ หนึ่งในรูปแบบ "ถาวร" แต่ปรากฏว่าทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป ทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลง เช่น นาย ก. เป็นคนชั้นกลางจึงนิยมรถญี่ปุ่นและใช้รถญี่ปุ่นอยู่ ถ้านาย ก. ต้องการเปลี่ยนรถใหม่ นาย ก. ก็คงซื้อรถญี่ปุ่นอีก แต่เหตุการณ์ต่าง ๆ บางอย่างอาจเกิดขึ้น (เช่น นาย ก. ถูกปลดเตอรืรางวัลที่ 1 พอดี) และอาจจะเปลี่ยนแปลงความสอดคล้องของทัศนคติกับพฤติกรรมเดิมของนาย ก. ได้เช่นกัน นาย ก. อาจซื้อรถยนต์ยุโรป เช่น เบนซ์ก็ได้ ดังนั้นเราต้องพิจารณาอิทธิพลของสถานการณ์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมพร้อมกันไปด้วย

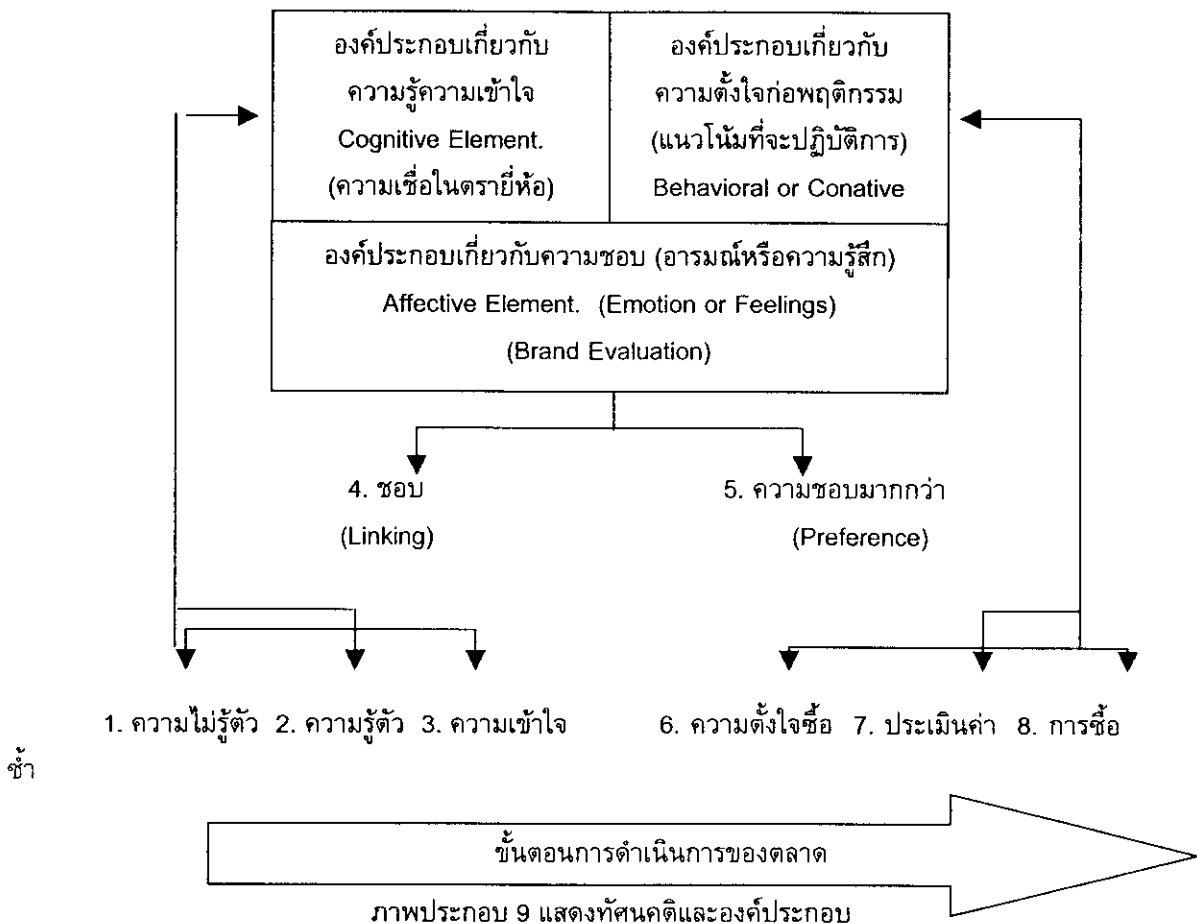
4. **ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ (Attitudes Occur Within Situation)** ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์เราหมายถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ (events) หรือกรณีแวดล้อมต่าง ๆ (Circumstances) ซึ่ง ณ เวลานั้นมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์หนึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา เช่น เราซื้อยาสีฟันทุกครั้งที่มีจนหมดแต่ซื้อตราไม่เหมือนเดิม พฤติกรรมการเปลี่ยนตรายี่ห้ออยู่เรื่อย ๆ (Brand-switching behavior) ส่อให้เห็นถึงทัศนคติในทางลบหรือเกิดความไม่พอใจต่อตราที่เราลองใช้ แต่มันอาจเกิดจากอิทธิพลของสถานการณ์บางอย่างก็ได้ เช่น เราปรารถนาที่จะ "ประหยัด" จนทำให้เราซื้อแต่ตรา "ลดราคาพิเศษ"

องค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติ (Components of Attitude)

เป็นที่ยอมรับกันมาว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า **Cognitive** เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า **Affective** เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติที่เกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

John R.G. Jenkins ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่านักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าทัศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มากและประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติและองค์ประกอบ



(1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value และทัศนคติว่าเรา **เชื่ออะไร (Cognitive Element)** ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ เช่น เชื่อว่าปิกโกมีแคลอรีสูง ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ใช้เป็นวิธีทางที่เขารับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์รวมถึงความเชื่อทั้งหลาย เกี่ยวกับกำลังเครื่องยนต์ ระบบห้ามล้อ ระบบพวงมาลัย ความเกะกะถนน ทำให้อากาศสกปรก อำนวยความสะดวก เป็นต้นเหตุให้สิ่งมีชีวิตต้องตายไป เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความเชื่อดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องเสมอไป

(2) องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วย **ความรู้สึกและอารมณ์** ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่า **เรารู้สึกอย่างไร** เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปคำพูดวัดผลองค์ประกอบชนิดนี้ ข้อความที่ว่า “ผมชอบรสคอลเกตใหม่จังเลย” และ “กางเกงยีนส์ดูสวยดีแต่ผมก็ไม่ชอบให้คนแก่ใส่” เป็นการแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบนี้ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมากนักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

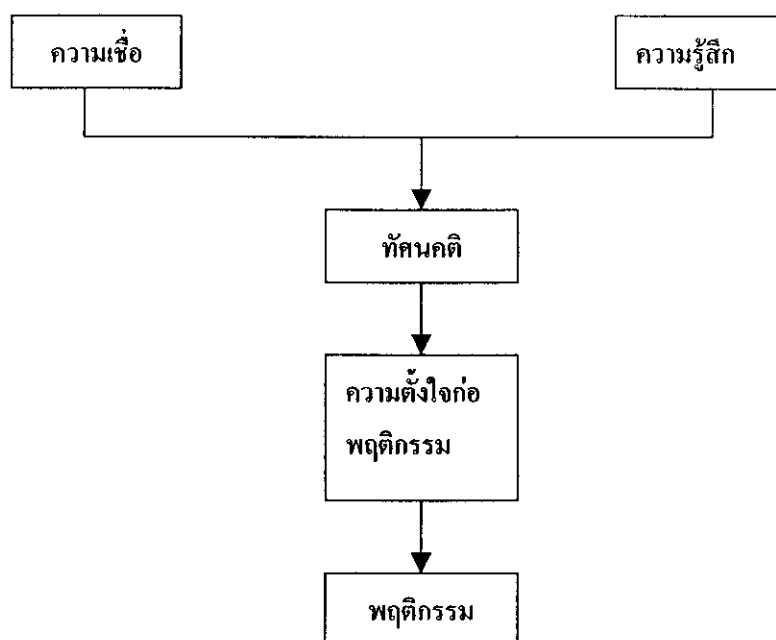
(3) องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อ **ปฏิกิริยา** หรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเอง เป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติ

ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจและซื้อรถยนต์ไฮบริด ยามาส่า เราก็คาดหมายได้ว่า เขาจะซื้อตราหี้อี้อีกต่อไปที่เราจะซื้อรถยนต์ไฮบริด นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาด ก็คือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราหี้อี้อาจจะ (1) เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า (2) เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ (3) เพิ่มความเชื่อใหม่ ๆ เข้าไปอีก

ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เราเรียกว่า "Homeostasis" เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกันขึ้นดังจะได้กล่าวต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม



ภาพประกอบ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรมและพฤติกรรม

จากภาพประกอบข้างบนนี้ทัศนคติได้รับการพิจารณาองค์ประกอบของมันว่ามีความชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบทางด้าน Cognitive (ความเชื่อ)และองค์ประกอบทางด้าน Affective (ความรู้สึก) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของทัศนคติสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง ทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ เช่น ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องดูดฝุ่นอาจเป็นผลมาจากแรงผลักดันซึ่งมาจากภาพคุณประโยชน์หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เช่น ทำความสะอาดได้แค่ไหน และใช้ง่ายแค่ไหน

อย่างไรก็ดีสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นนั้นความรู้สึก (Feelings) อาจเป็นตัวกำหนดเบื้องต้นของทัศนคติก็ได้ ส่วนสนุก คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ และกีฬามีคุณค่า (Value) คือทำให้เกิดความรู้สึกถูก “ปลุก” ขึ้นมาระหว่างที่มีการอุปโภคบริโภค อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่ทั้งความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อทัศนคติทั้งสองอย่าง ผู้บริโภคอาจทำการประเมินรถยนต์รวม ๆ ว่าขึ้นอยู่กับความเซ่อซ่าเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือได้และการกินน้ำมันของรถยนต์ พร้อมกันนั้นความรู้สึกเกี่ยวกับข้อเสียด้านความสนุกสนานมาจากความเป็นเจ้าของและการขับรถยนต์

ดังกล่าวมาแล้วว่า ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาได้ 2 วิธีทางคือ โดยผ่านความเชื่อและโดยผ่านความรู้สึกเกี่ยวกับวัตถุที่เกี่ยวกับวัตถุที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude Object) การระบุวิธีทางที่ทัศนคติก่อตัวมีความสำคัญยิ่งเนื่องจากว่ามันเป็นเครื่องชี้แนะต่อผู้ที่สนใจในการก่ออิทธิพลต่อทัศนคติ

โครงสร้างของทัศนคติ (Attitude Organization)

ทัศนคติมีได้้อย่างโดดเด่นเดียว แต่มีโครงสร้างสลับซับซ้อนและมีแนวโน้มที่จะรักษาภาวะที่สมดุลในความรู้สึกนึกคิด และจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่ออิทธิพลชนิดต่าง ๆ นอกจากนั้น องค์ประกอบภายใน (Affective, Cognitive และ Behavioral Dimensions) ก็เป็นไปอย่างสมดุลเช่นกัน มนุษย์จะมีสิ่งจูงใจเพื่อที่จะรักษาความสอดคล้องดังกล่าว และยังมีสมรรถภาพจำนวนหนึ่งที่จะกลั่นกรองสิ่งที่จะทำให้เกิดความไม่สมดุลออกไป

ความสมดุลภายใน (Internal Consistency) M.J. Rosenberg กล่าวว่าบุคคลส่วนมากไม่สามารถทนต่อความไม่สมดุลหรือไม่สอดคล้องระหว่างองค์ประกอบทางด้าน Affective กับ Cognitive ได้เมื่อมีองค์ประกอบทั้งสองนี้เกิดความสอดคล้องสมดุลกันแล้ว ทัศนคติก็จะอยู่ในภาวะมั่นคง (Stable) และจะดำรงอยู่เช่นนั้นเป็นระยะเวลานาน แต่ถ้าไม่เกิดสภาพสอดคล้องสมดุลทัศนคติก็จะอยู่ในภาวะตรงกันข้าม นอกจากนี้ถ้าเกิดสภาพไม่สอดคล้องสมดุลขึ้นมนุษย์เราก็มีขีดจำกัดดังกล่าวจะต้องมีการปรับปรุง (Reorganization) ทัศนคติใหม่ บางครั้งข่าวสารใหม่ ๆ ที่เข้ามาสู่ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าตราที่ผู้บริโภคชอบมากกว่าตราอื่นและส่งผลที่เหนือกว่าหรือชวนให้คิดว่าดีกว่าโดยผ่านทักษะเข้าไปเปรียบเทียบกับความเชื่อที่มีอยู่ในความทรงจำครั้งก่อน ๆ ผู้บริโภคจะทำการปรับปรุงองค์ประกอบต่าง ๆ ภายใน จนกระทั่งเกิดการสมดุลขึ้นโดย

(1) ทำการขจัดตัวกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาสู่ทักษะ ถ้าตัวกระตุ้นนั้นส่อพฤติการณ์ว่าจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องสมดุลในทัศนคติของผู้บริโภคนั้น

(2) ทำการแยกทัศนคติเป็นส่วน ๆ หรือแบ่งทัศนคติออกไปเพื่อแยกองค์ประกอบ Affective หรือ Cognitive ที่ไม่สมดุลออกไปพิจารณาทีละส่วน

(3) หาวิธีแก้ไข เพื่อที่จะให้มีทัศนคติใหม่ที่มีความมั่นคงภายในเกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

คุณสมบัติของทัศนคติของผู้บริโภค (Properties of Consumer Attitudes)

คุณสมบัติของทัศนคติที่แสดงออกมานั้นแสดงให้เห็นถึงการที่ทัศนคติให้ทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิกิริยา (Readiness to Act)

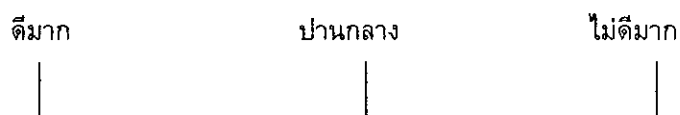
อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเสมือนไกของปืน ถ้าเหนียวไกเมื่อใดปืนก็จะทำงานทันที ดังนั้นทัศนคติเป็นตัวก่อกำเนิดปฏิกิริยาอาการของผู้บริโภค ในแง่อื่นทัศนคติเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกและง่ายดายในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ความนึกคิดไม่สามารถจำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ ทัศนคติจึงทำหน้าที่ดูผู้วางแผนให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นเวลานานจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ด้วยเนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติประจำตัวอยู่เขาจึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีปฏิบัติต่อการตัดสินใจทุก ๆ สถานการณ์ทางการตลาดที่เขาเคยประสบหรือได้ยินได้ฟังหรือได้พบเห็นมาแล้วในอดีต

2. ทัศนคติมีแนวทาง (Consumer Attitudes Have Direction)

ทัศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่มีทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความไม่มั่งคั่งกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (act) หรือปฏิกิริยา (react) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ทัศนคติในทางไม่ดีจะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ก็มิได้หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้าไม่ซื้อสินค้านั้นหรือซื้อจากร้านนั้นเสมอไป เราต้องพิจารณาปัจจัยอื่นด้วย เพียงแต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีเกิดขึ้นดังกล่าว เขาก็มีความไม่มั่งคั่งที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจนอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้น (Consumer Attitude Vary in Intensity)

การที่เราได้ทราบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เป็นการเพียงพอ ยังมีความรู้สึก (degree of feeling) บางระดับที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคไม่ว่าแนวทางของทัศนคติจะเป็นไปในทางใด เช่น ความชอบมากไปถึน้อย ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของผลที่แสดงออก ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินทัศนคติของเขามีต่อผลิตภัณฑ์ว่า ดีมาก ดีปานกลาง หรือดี และในทำนองเดียวกันก็อาจประเมินได้กับทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะแสดงให้เห็นได้ว่าอยู่ในระหว่างจุดหนึ่งของภาพข้างล่าง



จากภาพนี้จะเห็นได้ว่าจำนวนความไม่มั่งคั่งของผู้บริโภคจะอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งในเส้นข้างบนนี้ ความไม่มั่งคั่งของผู้บริโภคอาจจะใกล้เคียงกับความเป็นกลางคือผู้บริโภคไม่มีความไม่มั่งคั่งมากก็ได้ เป็นไปไม่ได้ที่จะวัดอย่างแน่นอนว่าทัศนคติอยู่ในระดับใดคือดีหรือไม่ดี แต่อาจเป็นไปได้ที่จะกำหนดตำแหน่งดังกล่าวคร่าว ๆ ว่าอยู่ในระหว่างที่ใดที่หนึ่งของเส้นตรงข้างต้นนี้

4. ทศนคติแสดงโครงสร้างได้ (Attitude Display Structure)

ทัศนคติของผู้บริโภคแสดงถึงประเภทของโครงสร้างซึ่งก็ความสำคัญมากทีเดียว ในการที่จะทำให้เราเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น โครงสร้างหมายความว่ามีการมีแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายพันอย่างแต่ทว่าทัศนคติที่เราารู้สึกต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่ง มักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกันกับที่เราได้เคยรู้สึกในสถานการณ์ซื้อครั้งก่อน ๆ มาบ้างไม่มากนักก็ทีเดียว โครงสร้างของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญคล้ายกับเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในบางครั้งอาจจะทำได้โดยที่ผู้บริโภคสังเกตพฤติกรรมทั่วไปของเขาเอง ดังตัวอย่างเช่น คนที่เป็นอนุรักษนิยม (conservative) ในทางการเมืองมักจะเป็นอนุรักษนิยมในเรื่องการแต่งกาย นิสัยในการรับประทานอาหารและการใช้จ่าย เป็นต้น พฤติกรรมของเขาแสดงให้เห็นถึงแบบซึ่งเกิดมาจากทัศนคติที่เขาถืออยู่ต่อสถานการณ์ต่าง ๆ กัน ถ้าหากจะหาร่องรอยว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไรละก็ เป็นไปได้มากทีเดียว เช่น ถ้าจะดูว่าเขาซื้อผ้าอย่างไรเราก็อาจสังเกตการซื้อสิ่งของอย่างอื่นเช่น รองเท้าว่าอยู่ในแนวทางเดียวกันหรือไม่

5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร (Completeness of Attitudes Varies)

ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งเราเรียกได้ว่าเป็น “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่เขาก็มักจะเหมาเอาว่าทัศนคติของเขาถูกต้องและปฏิบัติตามนั้น ดังตัวอย่างเช่นผู้บริโภคอาจพิจารณาว่าคนซ่อมทีวีไม่มีความสามารถหรือคิดไม่ซื้อเพราะเคยเจอผลงานที่ไม่ดีของผุ้คนซ่อมในร้านซ่อมทีวีร้านหนึ่งเข้า เนื่องจากแนวโน้มที่มีต่อความสมบูรณ์ของทัศนคติอันนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจร้านดังกล่าวตลอดจนถึงฝ่ายบริหารของร้านค้านั้นด้วย ผู้บริโภคสร้างทัศนคติที่ดีต่อทรายี่ห้อของทีวีและพัฒนาทัศนคติขึ้นมาได้ก็โดยอาศัยผลการสร้างทีวีที่ดีและเชื่อถือได้ ผู้บริโภคผู้นี้อาจย้ายทัศนคตินี้ไปสู่ผลิตภัณฑ์ทั้งหลายของผู้ผลิตทีวี คนไม่ชอบสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ แต่ก็จะมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสารรายละเอียดที่ขาดไปมาเพิ่มเติม และก็เป็นความจริงที่เดียวสำหรับเรื่องของทัศนคติผู้บริโภค

6. ทัศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ ซึ่งหมายถึงว่าทัศนคติเป็นไปในทางบวก (ชอบ) ทางลบ (เกลียด) หรือเป็นกลาง (เฉย ๆ) บุคคลอาจชอบน้ำชาดบางยี่ห้อและไม่ชอบบางยี่ห้อ บางยี่ห้อเขารู้สึกเฉย ๆ

7. ทัศนคติอาจแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน ความต้านทานมีตั้งแต่ระดับที่ทัศนคติปลอดจากการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงไปจนถึงมีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงสูง การต้านทานของทัศนคติมีความสำคัญมากในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งรุกและตั้งรับ (Offensive and Defensive Marketing Strategies) กลยุทธ์ตั้งรับมุ่งสนใจที่จะรักษาสถานะที่มีอยู่ปัจจุบันเอาไว้ ในขณะที่กลยุทธ์ในการรุกพยายามรับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ถ้ามองในแง่การตั้งรับความรู้เกี่ยวกับการต้านทานของทัศนคติของผู้บริโภคปัจจุบันจะชี้ให้เห็นความไม่แน่นอนของการโจมตีของกลุ่ม เช่น กลุ่มที่ใช้การโฆษณาเปรียบเทียบกับ ในบางกรณีจะต้องใช้ความพยายามที่จะเพิ่มพูนความต้านทานของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้ามองในแง่การรุกแล้ว การหาลูกค้าใหม่จะเป็นการง่ายกว่า ถ้าการกระทำดังกล่าวต้องมีการเปลี่ยนทัศนคติและทัศนคติเหล่านี้มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก

8. ทศนคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ (Degree of Confidence) ได้ ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทศนคติของเขาถูกต้อง ทศนคติบางอย่างอยู่ได้อย่างมั่นใจในขณะที่ทศนคติอื่นมีความมั่นใจน้อยมาก เช่น ทศนคติที่เกิดมาจากประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์มักจะยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทศนคติที่เกิดโดยประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ทศนคติที่เกิดหลังจากที่ดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่

การทำความเข้าใจระดับความมั่นใจเกี่ยวกับทศนคติมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือประการแรก มันอาจกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเดิมไปด้วยความมั่นใจโดยปกติจะเชื่อได้ว่าซีเนาะพฤติกรรมได้ในทำนองตรงกันข้ามถ้าความมั่นใจต่ำ ผู้บริโภคอาจทำการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมก่อนที่จะดำเนินการต่อไป ประการที่สอง ความมั่นใจกระทบต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภค ทศนคติที่มีความมั่นใจสูงจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้มากกว่า

การก่อตัวของทศนคติของผู้บริโภค

ทศนคติก่อตัวขึ้นมาอย่างไร คำถามดังกล่าวผู้ที่ตอบได้ดีที่สุดก็นักจิตวิทยาสังคม ผู้บริโภคก่อทศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ร้านค้า บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ และความคิด ซึ่งเมื่อทศนคติก่อตัวขึ้นมาแล้วจะกระทบกระเทือนต่อพฤติกรรมทางการตลาดจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ทางจิตวิทยาสังคมเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

เมื่อเราพูดถึงการก่อตัวของทศนคติ เราหมายถึงการเปลี่ยนจากการไม่มีทศนคติต่อสิ่งใดไปสู่การมีทศนคติบางอย่างต่อสิ่งนั้น การเปลี่ยนจากไม่มีทศนคติเป็นมีทศนคติดังกล่าวเป็นผลจากการเรียนรู้ ดังนั้นก่อนอื่นเราต้องทำการพิจารณาทฤษฎีการเรียนรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของทศนคติเสียก่อน

Classical Conditioning ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะบริษัทผู้ขายมีตราที่ตนเองชอบอยู่แล้ว ทศนคติที่ดีต่อตรายี่ห้อมักเกิดมาจากความพอใจซ้ำแล้วซ้ำอีกกับตราอื่น ๆ ที่ผลิตโดยบริษัทเดียวกันเป็นตรายี่ห้อเป็นตัวกระตุ้นที่ไม่ต้องวางเงื่อนไขเกิดขึ้นโดยทฤษฎีการซ้ำ และมีการเสริมแรงในทางบวก (ให้รางวัล) ซึ่งเป็นการสร้างทศนคติในทางบวกในทำนองเดียวกัน การใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ผู้ที่ผู้บริโภคมีทศนคติในทางบวกอยู่แล้วมาช่วยในการนำสินค้าใหม่ออกจำหน่ายก็เป็นไปตามแนวความคิดนี้

Instrumental of Operant Conditioning บางครั้งทศนคติอาจเกิดขึ้นภายหลังการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคอาจซื้อตรายี่ห้อโดยไม่มีทศนคติต่อตรายี่ห้อนั้นมาก่อน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าชนิดนั้นอย่างเดียวนั้นในตลาด ผู้บริโภคจึง “ลองซื้อ” ตราใหม่นี้ไว้ใช้โดยมีการทุ่มเทความพยายามน้อย ถ้าปรากฏว่าตราที่น่าพอใจก็จะสร้างทศนคติที่ดีต่อมันขึ้นมา

Cognitive Learning Theory ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการแก้ปัญหาได้ปัญหาหนึ่งหรือตอบสนองความต้องการอย่างหนึ่ง ผู้บริโภครายนี้มักจะสร้างทศนคติ (ในทางบวกหรือลบ) ต่อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการเปิดรับข่าวสารและความคิดของเขา- Cognition (ความรู้และความเชื่อ) เช่น ในหน้าฝน นาย ก.หารองเท้าใส่ไปทำงานที่ “กันน้ำ” ถ้าพบว่าห้างเทวรินทร์ขายรองเท้าพวกนี้อยู่แล้วเป็นรองเท้าที่เหมาะสมที่จะใส่ไปทำงาน เขาก็มีทศนคติที่ดีต่อเทวรินทร์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้านาย ก. มีประสบการณ์ในทางบวกกับรองเท้าประเภทอื่น (เช่น รองเท้าแตะ) ของเทวรินทร์อยู่แล้ว

โดยทั่วไปยิ่งผู้บริโภคมีข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมากเท่าใด แนวโน้มที่เขาจะก่อทศนคติก็ยิ่งมีมาก ทั้งทศนคติในทางบวกและลบ

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผล การเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ ดังนี้

ประการแรก ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่นั้นมีส่วนร่วมอย่างมากทีเดียว เช่นผู้บริโภคไม่ ชอบราคาสูงแต่ก็ชอบสินค้าคุณภาพสูง ทัศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมชมชอบในสิ่งที่ ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทั้งทางร่างกายหรือทางอารมณ์

ประการที่สอง จำนวน ประเภทและความเชื่อได้ของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมีอิทธิพลต่อการ ก่อตัวของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าผู้บริโภคมี ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นการง่ายเข้าที่จะทำให้เขาเกิดมีความคิดขึ้น โดย ปกติผู้บริโภคมีทัศนคติไม่มั่นคงมักเกิดจากการที่เขาไม่พบข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

ประการที่สาม สภาพของการที่จะเลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ ส่วนตัวของเขาที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติเช่นกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะละเลยไม่ประเมินราคาสิน ค่าในร้านค้าปลีก ซึ่งแม้ว่าสินค้าบางรายการจะขายราคาสูงมาก ถ้าเขานึกเห็นภาพของร้านค้านี้ว่าเป็นร้านที่ขาย ของราย่อมเยา

ประการที่สี่ บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาในตัวเองกระทบต่อทัศนคติของเขา ผู้บริโภคบาง คนมีความรู้สึกธรรมดาในบางทัศนคติ แต่ในบางทัศนคติเขามีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย

ประการสุดท้าย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภค รายได้ต่ำที่ต้องการขยับตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบทัศนคติของบุคคลรายได้ชั้น กลางที่มีต่อรถยนต์ บ้านและสไตล์ของการแต่งกาย ซึ่งความจริงข้อนี้จะกระทบไปถึงแบบของการตัดสินใจซื้อ ของบุคคลเหล่านี้

ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของทัศนคติมักจะรับอิทธิพล จากภายนอกรวมทั้งเพื่อน นักเขียน ครูบาอาจารย์ บิดามารดา ญาติ เพื่อนร่วมงานและแหล่งอื่น ๆ ด้วย แหล่งต่าง ๆ ดังกล่าวจะให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในทำนอง "ความเป็นจริง" ความเป็นจริงนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ

ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) สิ่งแวด ล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีตกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติอิทธิพลอันเกิดมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ครั้งใหม่ ๆ

ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Stability)

ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง

พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitudes) พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้อง กระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่าย น้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสดงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่

สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

ปัจจัยที่กระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors Affecting Attitude Stability) ทัศนคติซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องชี้ทางแก่กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคมักจะแสดงความมั่นคงออกมาให้เห็นอย่างน้อยก็ในระยะสั้น โดยแท้จริงแล้วทัศนคติมีแนวโน้มที่จะสร้างความมั่นคงในระยะยาวและจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นถ้าระยะเวลาที่ยาวนานออกไปปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการสำรวจหาความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

(1) โครงสร้างของทัศนคติทำให้เกิดความมั่นคง (Structure of Attitude Provides Stability)

ดังกล่าวมาแล้วว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบกับทัศนคติของเขามีต่อผลิตภัณฑ์เดิมมากกว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ ในอดีตแม่บ้านมักจะไม่ใช่ผงซักฟอกในน้ำเย็นที่ออกใหม่ เพราะเธอมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผงซักฟอกทั้งหมดที่ใช้ได้กับน้ำเย็น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหาความสมดุลในความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคอยู่ในภาวะสมดุลแล้ว ทัศนคติเหล่านั้นจะมีแนวโน้มที่จะมั่นคงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

(2) ต้นเหตุของทัศนคติกระทบต่อความมั่นคง (Causality of Attitude Affects Stability)

ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีบางอย่างเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดสิ่งอื่น ๆ เขาจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลโดยใช้ทัศนคติ แม่บ้านมีความรู้สึกอย่างแรงกล้าว่าราคาของข้าวสูงขึ้นอย่างไม่น่าจะเป็นไปได้ถึงขนาดนั้น ซึ่งเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป ผลของทัศนคติที่ไม่ดีนี้อาจนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้แสมบิการคำหรือเทคนิคของการขายสินค้าอื่น ๆ ของร้านค้าดังกล่าว

(3) ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลทำให้เกิดความมั่นคงแก่ทัศนคติ

(Congruence Conditions Attitude Stability) ความสอดคล้องหมายถึงการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติสอดคล้องกับทัศนคติของผู้อื่น ผู้บริโภคเปรียบเทียบทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันหรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เหมือน ๆ กันในทำนองเดียวกันที่เขาทำการเปรียบเทียบในสิ่งอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคทุกคนอ้างเหตุผลสนับสนุนทัศนคติของเขาเองดังนี้แล้ว จะเป็นการช่วยเร่งให้เขาพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่น ๆ เพื่อหาความสอดคล้องซึ่งจะเป็นผลทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มไปสู่ความมั่นคง บุคคลจะรับรู้ในบุคคลผู้ซึ่งมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของเขาว่าเป็นบุคคลที่คบได้หรือไปกันได้หรือไม่ ความจริงข้อนี้มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการขายโดยใช้พนักงานเพราะเป็นสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคและพนักงานขายที่สามารถขายสินค้าของเขาได้ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลนี้ประยุกต์ได้กับการเลือกร้านค้า หรือย่านการค้าที่ผู้บริโภคจะไปจับจ่ายด้วย

จากทฤษฎีและแนวความคิดในส่วนทัศนคติผู้วิจัยได้นำผลของทฤษฎีและองค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติมาใช้เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการจัดการรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้ โลตัสว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือไม่และนำทฤษฎีมาใช้เป็นแนวประกอบในการตั้งแบบสอบถาม

แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 : 210-212) บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

ลักษณะของธุรกิจบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

การวิจัยได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ซึ่งหมายรวมถึง เครื่องมือที่ใช้สำหรับให้บริการ โปรแกรมสำหรับการรับชำระเงิน, วัสดุสื่อสารที่ใช้ในการติดต่อกับลูกค้า ได้แก่ ใบปลิว โปสเตอร์ POP ณ เคาน์เตอร์รับชำระเงิน

ด้านสถานที่ให้บริการ ซึ่งจะต้องมีสถานที่กว้างเพียงพอเมื่อมีลูกค้ามารับบริการ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี อีกทั้งใช้ชื่อตราสินค้า เป็นสัญลักษณ์เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและจดจำได้ง่าย

ด้านพนักงานให้บริการ เพื่อที่จะสร้างความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้า สามารถให้คำแนะนำต่างๆ กับลูกค้าได้

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

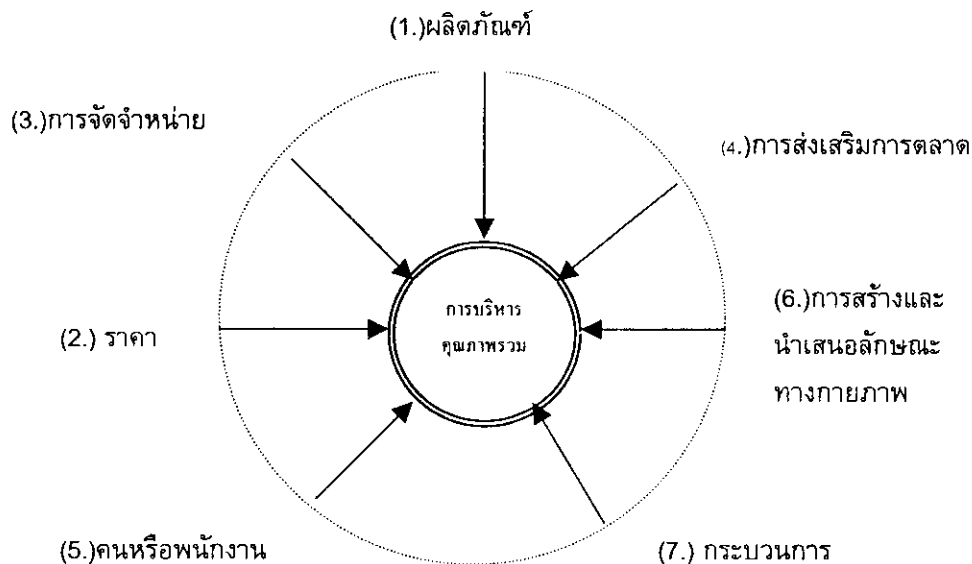
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 : 212-216) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไว้ดังต่อไปนี้

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

- (1.) ผลิตภัณฑ์
- (2.) ราคา
- (3.) การจัดจำหน่าย
- (4.) การส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

- (5.) บุคคล หรือ พนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
- (6.) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM)
- (7.) มีกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า



ภาพประกอบ 11 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ

การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (5) คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง

คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

จะมีลักษณะดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ ความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากแนวความคิดในส่วนของธุรกิจบริการผู้วิจัยได้นำผลของแนวความคิดมาใช้เป็นแนวประกอบในการตั้งแบบสอบถาม

ประวัติความเป็นมาของห้างเทสโก้ โลตัส

เทสโก้ โลตัส ตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2541 โดยการร่วมทุนระหว่างกลุ่มเทสโก้จากประเทศอังกฤษ และกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์จากประเทศไทย สาขาทั้งหมดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ของเทสโก้ โลตัส มีสาขา 43 สาขา แบ่งเป็น 19 สาขาในกรุงเทพมหานคร และ 24 สาขาในต่างจังหวัด ซูเปอร์มาร์เก็ต 1 สาขา คุ่มค่า 2 สาขา และเอ็กซ์เพรส 9 สาขา

สาขาในกรุงเทพมหานคร

1. สาขาแจ้งวัฒนะ
2. สาขาซีคอนสแควร์
3. สาขาบางแค
4. สาขาบางนาตราด
5. สาขาบางกะปิ
6. สาขาบางปะกอก
7. สาขาประชาชื่น
8. สาขาพระราม 2
9. สาขาพระราม 3
10. สาขาพระราม 4
11. สาขาฟอร์จูน
12. สาขามีนบุรี
13. สาขารามอินทราขจร
14. สาขารัตนาธิเบศร์
15. สาขาลาดพร้าวถนนพหลโยธิน
16. สาขาศรีนครินทร์
17. สาขาสุขาภิบาล 1
18. สาขาสุขุมวิท 50
19. สาขาหลักสี่

สาขาในต่างจังหวัด

1. สาขากาญจนบุรี
2. สาขาขอนแก่น
3. สาขาชลบุรี
4. สาขาเชียงใหม่
5. สาขาเชียงใหม่ กาดคำเที่ยง
6. สาขาตรัง
7. สาขานครปฐม
8. สาขานครราชสีมา
9. สาขานครศรีธรรมราช
10. สาขาพัทยา
11. สาขาพัทยาเหนือ
12. สาขาพิษณุโลก
13. สาขาภูเก็ต
14. สาขามหาชัย
15. สาขาระยอง
16. สาขารังสิต
17. สาขาสมุทร
18. สาขาสระบุรี
19. สาขาสุพรรณบุรี
20. สาขาสุราษฎร์ธานี
21. สาขาหาดใหญ่
22. สาขาอยุธยา
23. สาขาอุดรธานี
24. สาขาอุบลราชธานี

ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาพงษ์เพชร

คัมค่า

1. สาขาซอยเอ็ด
2. สาขาอุดรดิตถ์

เอ็กซ์เพรส

1. สาขารามอินทรา
2. สาขาลาดพร้าว
3. สาขาวิภาวดี
4. สาขาสีลม S&A
5. สาขาเสนานิคม
6. สาขาสุขุมวิท
7. สาขาสุนทรีย
8. สาขาอารีย์
9. สาขาเอกมัย

โดยมีประธานกรรมการ คือ นายสุนทร อรุณานนท์ชัย ประธานกรรมการบริหาร คือ มร. ไมเคิล เรย์คราฟท์ ในปัจจุบันเทสโก้ โลตัส มีพนักงาน 14,000 คน และจะมีพนักงานเพิ่มเป็น 20,000 คน ภายในปี 2547

จำนวนบริษัทคู่ค้า

บริษัทคู่ค้าไทยถือเป็นฐานสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่สำคัญอย่างยิ่งของเทสโก้ โลตัส นับตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา เทสโก้ โลตัส ได้เพิ่มจำนวนบริษัทคู่ค้าสินค้าอุปโภค-บริโภค ขึ้นถึง 3 เท่าตัวจนปัจจุบัน มีบริษัทคู่ค้าประมาณ 1,900 ราย ในจำนวนร้อยละ 97 ของบริษัทคู่ค้า ทั้งหมดเป็นบริษัทไทย ความสัมพันธ์กับบริษัทคู่ค้าส่งผลดีทางเศรษฐกิจอย่างมาก กล่าวคือในปี 2544 เทสโก้ โลตัส ซื้อสินค้าเป็นมูลค่า 38,000 ล้านบาท จากบริษัทคู่ค้า โดยมีวงเงิน สั่งซื้อจากบริษัทคู่ค้าแต่ละรายตั้งแต่ 1 ล้านบาทไปจนมากกว่า 1,000 ล้านบาททุกปี

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของห้างเทสโก้ โลตัส

เทสโก้ โลตัส เป็นแหล่งสินค้าสำหรับร้านค้าปลีก แม้จะไม่ได้เข้าร่วมเป็นบริษัทคู่ค้าอย่างเป็นทางการกับเทสโก้ โลตัส แต่บรรดาร้านค้าปลีกรายย่อยก็สามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากๆ จากเทสโก้ โลตัส เพื่อนำไปขายต่อได้ ปัจจุบันปริมาณการซื้อสินค้าจำนวนมากๆ เพื่อไปขายต่อคิดเป็น 5% ของยอดขายทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่มีต่อธุรกิจรายย่อยในไทย

กลยุทธ์การตลาดสองทาง

เทสโก้ โลตัส ช่วยอำนวยความสะดวกทั้งการนำเข้าสินค้ามายังประเทศไทย และการส่งออกสินค้าที่ผลิตในไทยไปจำหน่ายยังสหราชอาณาจักร การเป็นประตูการค้าสองทางเช่นนี้ นอกจากจะช่วยให้ลูกค้าชาวไทยได้รับประโยชน์จากระบบการจัดหาสินค้าและซื้อสินค้าได้ในราคาถูกแล้ว ยังเป็นช่องทางส่งสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยไปขายในเครือข่ายเทสโก้ที่สหราชอาณาจักรอีกด้วย ดังเห็นได้จากการส่งออกสินค้าไปยังสหราชอาณาจักรที่มีมูลค่าถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี

ศูนย์กระจายสินค้า

ศูนย์กระจายสินค้าที่อำเภอวังน้อยมูลค่า 1,300 ล้านบาทนี้ถือเป็นหนึ่งในศูนย์กระจายสินค้าที่มีขนาดใหญ่และทันสมัยที่สุดในเอเชีย ซึ่งสามารถลำเลียงสินค้าอุปโภค - บริโภคได้ถึง 500,000 รายการต่อวัน

สินค้าเหล่านี้จะถูกขนส่งต่อไปยังสาขาต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพและในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย นอกจากนี้ ศูนย์แห่งนี้ยังช่วยเหลือบริษัทคู่ค้าของเทสโก้ โลตัสในเรื่อง บรรจุภัณฑ์การติดป้ายราคา และการขนส่งสินค้า ให้ได้ตามมาตรฐานสากลอีกด้วย นับเป็นการยกระดับความสามารถของบริษัทไทยให้สามารถดำเนินงานได้ตามความต้องการของต่างชาติ เพื่อขยายขีดความสามารถในการส่งออกผ่านกลยุทธ์ประตูการค้าสองทางของ เทสโก้ โลตัส

การรับประกันคุณภาพ

ความรู้เรื่องมาตรฐานการรับรองคุณภาพถือเป็นประโยชน์อีกประการหนึ่งที่บริษัทคู่ค้าจะได้รับจาก เทสโก้ โลตัส โดยบริษัท SGS ซึ่งเป็นบริษัทรับประกันคุณภาพมาตรฐานสากลจะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพสินค้าของบริษัทคู่ค้าว่าเป็นไปตามมาตรฐานของ FDA หรือไม่ ก่อนที่เทสโก้ โลตัสจะร่วมดำเนินธุรกิจกับ บริษัทคู่ค้านั้น การตรวจสอบอย่างใกล้ชิดทำให้บริษัทคู่ค้าตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้เกณฑ์มาตรฐานสากลยิ่งขึ้น

ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งใหญ่ของภูมิภาคเอเชีย

ประเทศไทยได้รับเลือกให้เป็นศูนย์ฝึกอบรมเพื่อพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับภูมิภาคเอเชียของกลุ่มเทสโก้ และเนื่องจากมีแผนที่จะนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ไปใช้กับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย เทสโก้ โลตัสจึงส่งพนักงานคนไทยที่ผ่านการอบรมแล้วไปแนะนำระบบให้สาขาต่างๆ ในไต้หวันและเกาหลีใต้ บริษัทฯจัดตั้งศูนย์คอมพิวเตอร์ Competency Centre ขึ้นที่กรุงเทพฯ เพื่อประสานงานและพัฒนา ระบบ IT กับประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย

หนึ่งในศูนย์กลางกระจายสินค้าให้แก่กลุ่มเทสโก้ทั่วโลก

ประเทศไทยเป็น 1 ใน 6 ประเทศศูนย์กลางกระจายสินค้าทั่วโลกของกลุ่มเทสโก้ที่คาดว่าจะสามารถจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภคได้ 15 ไปยังเครือข่ายทั่วโลกได้

สินค้าคุณภาพ จากเทสโก้ โลตัส

แนวโน้มในการผลิตสินค้าโดยมีเครื่องหมายการค้าของตนเอง เป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นกับบริษัทค้าปลีกชั้นนำทั่วโลก และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัทฯ ในประเทศไทย เทสโก้ โลตัส มุ่งมั่นจะเพิ่มรายการสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า คุ่มค่า, ซูเปอร์เซฟและเทสโก้ให้มากขึ้น และคาดว่าจะได้รับความนิยมจากผู้จับจ่ายใช้สอยชาวไทยมากขึ้นในอนาคต

มาตรฐานสินค้า

เทสโก้ โลตัส มีนโยบายที่เด่นชัดในการกำหนดมาตรฐานการผลิตเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามข้อกำหนดพร้อมทั้งกำหนดมาตรฐานการบริการในระดับสูง เพื่อความมั่นใจของลูกค้า ว่า จะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ และบริการที่ดีจากเทสโก้ โลตัส

มาตรฐาน BRC (British Retail Consortium) คือ มาตรฐานที่เทสโก้ โลตัสนำมาสนับสนุนให้คู่ค้าใช้ เพื่อยกระดับมาตรฐานการผลิตให้เข้าสู่ระดับสากล ในเรื่องของ

- HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points, Product Safety)
- GMP (Good Manufacturing Practice)
- Quality Management System

นอกจากนี้เทสโก้ โลตัสได้ใช้ระบบดังกล่าวนี้ เป็นเกณฑ์ในการตรวจประเมินคัดเลือกคู่ค้าที่จะเป็นผู้ผลิตสินค้าตราเทสโก้ โลตัส ทั้งกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ก่อนผลิตสินค้าใหม่ สินค้าต้องได้รับการประเมินในด้านของความเหมาะสมกับความต้องการของตลาด และการยอมรับของผู้บริโภคโดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้สำหรับร่างกาย เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน แป้ง เทสโก้ โลตัสได้เพิ่มขั้นตอนอีกหนึ่งขั้นตอนที่สำคัญและจำเป็นมาก คือ การประเมินในเรื่องของการตรวจสอบการแพ้เนื่องจากการใช้งาน

การควบคุมคุณภาพสินค้าและผู้ผลิตก่อนออกสู่ตลาด เริ่มต้นจากการกำหนดส่วนผสมที่ต้องตามหลักวิชาการที่ขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ฉลากสินค้าต้องตรวจสอบให้ถูกต้องตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ) การตรวจสอบโรงงานผู้ผลิตโดยเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญในด้านการตรวจสอบของเทสโก้ โลตัส โดยประยุกต์มาตรฐาน BRC เพื่อให้สามารถใช้ได้กับสภาพการผลิตในประเทศไทย ซึ่งได้พัฒนาระบบการตรวจสอบดังกล่าวมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 จากนั้นเริ่มนำระบบ BRC มาใช้เป็นมาตรฐานตรวจประเมินคู่ค้าทุกรายก่อนที่จะรับเข้ามาเป็นคู่ค้าในการผลิตสินค้าติดตราเทสโก้ โลตัส

การตรวจสอบคุณภาพสินค้าหลังออกสู่ตลาด

การตรวจสอบคุณภาพสินค้าหลังออกสู่ตลาดที่ผลิตภายใต้ตราสินค้าเทสโก้ โลตัส จะต้องมีการสุ่มตรวจคุณภาพทางจุลินทรีย์ที่เป็นอันตราย ทางเคมี และทางกายภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และสินค้าที่ผลิตขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อกำหนดทางกฎหมายในด้านของคุณภาพการควบคุม และเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ดังนั้นลูกค้าจึงสามารถใช้สินค้าตราเทสโก้ โลตัสได้อย่างมั่นใจ เช่นเดียวกับสินค้าแบรนด์ผู้นำในท้องตลาด

มาตรฐานอาหารสด

อาหารสด เป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่ง ที่เทสโก้ โลตัสได้ให้ความสนใจดูแลอย่างใกล้ชิด และถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ติดตราสินค้าเทสโก้ โลตัสเช่นเดียวกัน เนื่องจากการติดตราเทสโก้ โลตัสและรายละเอียดต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

เทสโก้ โลตัสมีศูนย์รับและกระจายสินค้าอาหารสดขนาดใหญ่ มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอาหารสด โดยเจ้าหน้าที่ตรวจสอบที่ได้รับการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ในเรื่องการตรวจสอบหาสารเคมีตกค้างในเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์, ผักและผลิตภัณฑ์ผัก เช่น การตรวจสอบบอแรกซ์, ยาฆ่าแมลงในอาหาร, ฟอรัมาลิน เป็นต้น

นอกจากการตรวจสอบสารปนเปื้อนแล้ว อาหารสดทั้งหมดของเทสโก้ โลตัส มีการจัดเก็บและขนส่งเป็นอย่างดีที่อุณหภูมิเย็นจัด ตามความเหมาะสมของอาหารสดแต่ละประเภท ตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงการวางสินค้าที่ชั้นวางในสาขา เพิ่มความมั่นใจอีกขั้นว่า อาหารสด ที่เทสโก้ โลตัส เป็นอาหารที่ปลอดภัย มีคุณภาพ และสดอยู่เสมอ

สินค้าภายใต้ตราสินค้าเทสโก้ โลตัส

ปัจจุบัน บริษัทคู่ค้ากว่า 500 ราย จัดส่งสินค้าคุ่มค่า จำนวนประมาณ 100 รายการ และสินค้าซูเปอร์เซฟ จำนวนประมาณ 600 รายการให้กับเทสโก้ โลตัส และคาดว่ารายการสินค้าคุ่มค่าและซูเปอร์เซฟ จะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 700 รายการ ภายในปี 2546 นี้ และเกือบทั้งหมดของบริษัทคู่ค้าที่ผลิตสินค้าตราเทสโก้ โลตัส เป็นผู้ผลิตคนไทย ที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานสากลด้านการควบคุมคุณภาพ ด้านสุขอนามัย และความปลอดภัยเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานเช่นนี้ จะเปิดโอกาสให้คู่ค้าเหล่านี้ มีโอกาสขยายตลาดไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้น

การสนับสนุนชุมชนและการสนับสนุนองค์กรสาธารณกุศลในประเทศไทย

ความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนเป็นสิ่งที่เทสโก้ โลตัสให้ความสำคัญมาโดยตลอด ที่เทสโก้ โลตัสแต่ละสาขาจะมีกล่องรับบริจาคเงินให้แก่โครงการสาธารณกุศลต่างๆ ในชุมชน นับตั้งแต่ปี 2541 บริษัทฯ ได้รวบรวมเงินจากกล่องรับบริจาคที่สาขาต่างๆ ได้ถึง 30.3 ล้านบาท และมอบเงินดังกล่าวให้แก่องค์กรสาธารณกุศลทั่วประเทศ

นอกจากเงินบริจาคที่ได้รับจากสาขาต่างๆ แล้ว สำนักงานใหญ่ยังได้รับบริจาคเงินสมทบช่วยเหลือในองค์กรสาธารณกุศลอื่นๆ อีกทุกปี โดยในปี 2544 ได้รับบริจาคเงินและสินค้ารวม 25.8 ล้านบาท

การให้การสนับสนุนกลุ่มเอสเอ็มอีไทย

เทสโก้ โลตัสได้พบว่า มีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือเอสเอ็มอีเป็นจำนวนมากที่ประสบกับอุปสรรคในการเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากปัญหาด้านการจัดส่งสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า การมีเงินทุนไม่เพียงพอ และการมีฐานลูกค้าที่จำกัด ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีความมุ่งมั่นที่จะให้ความช่วยเหลือแก่กลุ่มเอสเอ็มอีเพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดทั้งในระดับประเทศและระดับสากลได้ และเพื่อให้สามารถขายสินค้าให้แก่ลูกค้าปลีกซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติได้

บริษัทฯ กำลังทำงานประสานกับทางกรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมของกระทรวงอุตสาหกรรมในการพัฒนาแผนความช่วยเหลือที่มีความเป็นไปได้ให้แก่กลุ่มเอสเอ็มอีของไทย ความช่วยเหลือนี้มีได้หมายถึงในเรื่องของเงินทุน โดยเทสโก้ โลตัสจะเป็นผู้ที่อำนวยความสะดวกให้ แต่มีผู้ใช้เงินทุน ซึ่งจะเป็นไปในรูปแบบของการช่วยเหลือในทางปฏิบัติที่ส่งผลอย่างแท้จริงให้แก่กลุ่มเอสเอ็มอี โดยการแบ่งเป็นสามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 – ทำการพัฒนาโครงการร้านค้าผลิตภัณฑ์และผลิตผลท้องถิ่น

ขั้นตอนที่ 2 – จะประกอบด้วยโครงการจัดการศึกษาให้แก่เอสเอ็มอีในเรื่องของเทคโนโลยี สุขลักษณะและความปลอดภัยในการผลิตอาหาร กฎระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและเทคนิคการตลาด

ขั้นตอนที่ 3 – จะทำการขยายโอกาสทางธุรกิจให้แก่เอสเอ็มอีและเครือข่ายผู้จัดส่งสินค้า โดยการแต่งตั้งให้เอสเอ็มอีที่มีคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานเป็นผู้จัดส่งสินค้าให้แก่สาขาเทสโก้ โลตัสทั่วประเทศหรือในบางจังหวัด และจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ส่งสินค้าเหล่านี้ต่อไปเพื่อให้สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังเครือข่ายของเทสโก้ในต่างประเทศด้วย

การให้ความสนับสนุนแก่เอสเอ็มอีโดยความร่วมมือกับกรมต่างๆ ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นับเป็นส่วนหนึ่งของความมุ่งมั่นที่เทสโก้ โลตัสมีต่อประเทศไทย การสนับสนุนอุตสาหกรรมภายในท้องถิ่นโดยการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้เกิดการสร้างงานเพิ่มขึ้นให้แก่คนไทย และทำให้ผู้บริโภคชาวไทยมีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น (www.tescolotus.net)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สนใจ วิชากรกุล. (2545:บทคัดย่อ). ศึกษาเรื่องพฤติกรรม และ ปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์ กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย

ผลของการศึกษาวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ พบว่านิยมมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ประมาณ เดือนละ 1-2 ครั้ง ในช่วงต้นเดือน มักจะมาช่วงเวลาบ่ายประมาณ 12.01-16.00 น. ใช้เวลาซื้อสินค้าและใช้บริการในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละ 501 – 1,000 บาท สินค้าในหมวดอาหารแห้ง เช่นของกินใช้ ในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหมวดที่ตั้งใจมาซื้อที่สุด นิยมมาซื้อสินค้าและมาใช้บริการที่บิ๊กซี กับครอบครัว เหตุจูงใจที่ผู้บริโภคเลือกมาที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ เพราะใกล้บ้าน – ที่ทำงานเป็นเหตุหลักมีสินค้าที่ต้องการเป็นสาเหตุรองลงมา
2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านราคาใช้ปัจจัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และ ด้านสถานที่ด้านการบริการ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และใช้ปัจจัยในด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายได้พบว่าการใช้ปัจจัยด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณารายได้ พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณศจี จันสิน. (2545:บทคัดย่อ). ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ได้แก่ การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้ากับการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ/ไม่ประจำมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้ารูปแบบ การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายโดยรวม การแลกซื้อ และการชิงโชค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายโดยรวม การแลกซื้อและการชิงโชคมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมประจำ

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณา/ไม่พิจารณา การส่งเสริมการขายเป็นสำคัญมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เคยไปห้างสรรพสินค้าโดยไม่พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่เคยไปห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การลดราคา เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคร่วมรายการมากที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนยุ่งยากในการร่วมรายการมากที่สุด การลดราคาดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคไม่ชอบมากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้าจัดรายการบ่อยที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ไม่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

สุรินพร เชื้อศิริดำรงค์. (2546:บทคัดย่อ). การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บข.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรีประเสริฐ.

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน
2. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร และประเภทของสินค้าที่น่าสนใจ
3. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายการรับประกันราคาถูกต้องและราคาที่ปรากฏในเครื่องแคชเชียร์ตรงกับราคาที่ขึ้นวางสินค้า
4. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายการรับประกันความสด และระยะเวลา 7 วันในการนำสินค้ามาเปลี่ยนหรือคืนเหมาะสม
5. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายซื้อ 1 แถม 1 และระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ในการจัดรายการเหมาะสม
6. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เฉยๆ ต่อการส่งเสริมการขายคูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน
7. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขาย การส่งชิงโชค และของรางวัลที่จัดในการชิงโชคมีหลากหลายชนิด

8. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยว่าประเภทการส่งเสริมการขายมีความคุ้มค่าในการเข้าร่วมรายการ จูงใจให้เข้ามาซื้อสินค้า และที่ต้องการให้จัดรายการสม่ำเสมอคือข้อ 1 แถบ 1 สำหรับที่ต้องการให้ยกเลิกคือการส่งชิงโชค และที่เป็นจุดเด่นคือ การรับประกันความสด

9. กลุ่มตัวอย่างมีลำดับความชอบ ดังนี้ 1) ข้อ 1 แถบ 1 2) ลดสต็อก / โบนัสคืนกำไร 3) การรับประกันราคาถูกต้อง 4) การรับประกันความสด 5) คุปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน 6) การส่งชิงโชค

10. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน มูลค่าโดยเฉลี่ยประมาณ 630 บาทต่อครั้ง ใช้ระยะเวลาประมาณ 45 นาทีต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อคือประเภทของใช้ส่วนตัว สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือสาขาที่อยู่ใกล้บ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคนเดียว และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ไม่มีวันกำหนดแน่นอนในการใช้บริการ รับรู้การส่งเสริมการขายจากใบปลิว / แผ่นป้าย

ภวิกา ขันทเขตต์ (2539:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ รายงานการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตและนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรวม 5 แห่งจำนวน 300 คน ในฐานะผู้อ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจพบว่าปัจจัยจูงใจที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับ คือ คุณภาพของเนื้อหาทั่วไป รองลงมาคือ ปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อข่าวหน้าแรก ส่วนการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยจูงใจในอันดับท้ายๆ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจโดยทั่วไปมากที่สุดคือ การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี รองลงมาคือ การลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิก

เสริมศรี กอวัฒนาสกุล (2540:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ชุมชนแฟลตดินแดง ผลการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบลักษณะทั่วไป ได้แก่ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตชุมชนแฟลตดินแดงมีความแตกต่างกัน หากการวิเคราะห์ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับลักษณะทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตชุมชนแฟลตดินแดง ไม่มีสัมพันธ์กับปริมาณซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตชุมชนแฟลตดินแดงที่ไม่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุมากกว่า 45 ปี ประกอบอาชีพ พ่อบ้าน มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยมีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพราะมีร้านประจำอยู่แล้ว มักนิยมร้านค้าปลีกหรือร้านขายของชำใกล้ที่อยู่อาศัย การศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ อันดับแรก คือ สถานที่ตั้งของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ต้องสะดวกในการเดินทางไปจับจ่ายสินค้า ส่วนปัจจัยด้านราคาสินค้าถูกเป็นแรงจูงใจอันดับถัดมา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆของห้างเทสโก้โลตัส โดยอึ้งอิงทฤษฎี ทัศนคติของ เสรี วงษ์มณฑา(2542: หน้า106) เกี่ยวกับทัศนคติและองค์ประกอบโมเดลทัศนคติ โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย ทัศนคติเชิงบวก และลบของการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของเทสโก้โลตัส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และนำแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของ สุวิมล แม้นจริง(2543 หน้า286) มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามประกอบด้วย การลดราคา การแลกซื้อ การให้คูปอง การชิงโชค และการให้ของแถม

2. ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส โดยอึ้งอิงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 หน้า 210-212) ซึ่งนอกจากจะประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังต้องอาศัย บุคคล การสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) และกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ในการสร้างความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของห้างเทสโก้โลตัส โดยอึ้งอิงทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ Seven O's ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 หน้า 107-109)โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง เหตุผลในการใช้บริการ ประเภทของรายการการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนช่วงเวลาของการใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจัดระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบสอบถามแบบ Self-administered Questionnaires (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:127) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสทุกสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 20 สาขาและเนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรไม่ทราบจำนวน ไม่สามารถนับจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 104) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5 % และระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้ คือจำนวน 400 คน

1.3 การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คนโดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 คือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling)โดยการจับฉลากเลือกสาขาของเทสโก้โลตัส 50% จากสาขาทั้งหมด 20 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะได้จำนวน 10 สาขา เพื่อใช้เก็บข้อมูล

ตาราง 1 แสดงสาขาของเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อสาขาของห้างเทสโก้โลตัสที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร			
1.	สาขาซีคอนสแควร์	11.	สาขาพระราม4
2.	สาขาพระราม2	12.	สาขาสุโขวิท50
3.	สาขาบางปะกอก	13.	สาขาลาดพร้าว
4.	สาขาแจ้งวัฒนะ	14.	สาขาศรีนครินทร์
5.	สาขาหลักสี่	15.	สาขาประชาชื่น
6.	สาขารังสิต	16.	สาขาบางนาตราด
7.	สาขาบางกะปิ	17.	สาขาสุขาภิบาล1
8.	สาขามีนบุรี	18.	สาขารามอินทรา
9.	สาขาพอร์จูน	19.	สาขาบางแค
10.	สาขารัตนาธิเบต	20.	สาขาพระราม3

แหล่งที่มา: เอกสารการส่งเสริมการขาย บริษัท เทสโก้โลตัส: 2546

ขั้นที่ 2 คือ การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา(Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนของแต่ละสาขาที่จับฉลากได้ในขั้นตอนแรกโดยกำหนดให้สาขาละ 40 คนเท่านั้นเพื่อทราบจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่จับฉลากเลือก} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนสาขาที่จับฉลากเลือก}} \\
 &= \frac{400}{10} \\
 \text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= 40
 \end{aligned}$$

ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีแบบสอบถามที่ผู้บริโภครายตัวอย่างตอบไม่สมบูรณ์ และไม่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดออก และคงเหลือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างและสาขาที่จะเก็บข้อมูล

ลำดับที่	สาขาเทสโก้โลตัส	ผลคำนวณ จำนวน(คน)
1.	สาขาซีคอนสแควร์	40
2.	สาขาสุโขวิท50	40
3.	สาขาศรีนครินทร์	40

ตาราง 2 (ต่อ)

	สาขาเทสโก้โลตัส	จำนวน(คน)
4.	สาขาแจ้งวัฒนะ	40
5.	สาขาหลักสี่	40
6.	สาขารังสิต	40
7.	สาขาบางกะปิ	40
8.	สาขาพอรัน	40
9.	สาขาพระราม3	40
10.	สาขาพระราม4	40
	รวม	400

ขั้นที่ 3 คือการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก(Convenience Sampling)โดยการเก็บข้อมูลตามสาขาของเทสโก้โลตัสตั้งขึ้นตอนที่ได้ระบุในข้างต้น

1.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ณ. ระยะเวลาที่ทำการศึกษาคือ โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2546

2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและแนวคิด การสัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิงโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวได้อ้างอิงมาจากแบบสอบถามในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัส (Customer panel) ปี 2546 ซึ่งจัดทำโดย เทสโก้โลตัส

ช่วงอายุ	
ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี
30-39 ปี	40-49 ปี
50 ปีขึ้นไป	

ตาราง 3 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ

5.2 พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน

5.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

5.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.5 นักเรียน/นักศึกษา

5.6 อื่นๆ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้วิจัยได้ใช้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งอ้างอิงมาจากแบบสอบถามในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อห้างเทสโกโลดส์ (Cutomer panel) ปี 2546 ซึ่งจัดทำโดย เทสโกโลดส์

รายได้	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท
20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท
40,001-50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป

ตาราง 4 แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆของห้างเทสโกโลดส์ดังนี้

ข้อที่ 7-21 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรายการส่งเสริมการขายในเรื่องของการลดราคา การแลกซื้อ การให้คูปองส่วนลด การชิงโชค และการให้ของแถม ลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวในการวัดทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Different Scale ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบนั้นจะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective (คุณทลี เวชสาร 2542 : 111) เช่น

สินค้าราคาประหยัดทุกวัน, EDLP

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่น่าสนใจ
4 3 2 1

โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ข้อมูลตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

จากนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ซึ่งแบ่งช่วงตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนคุณสมบัติหรือความหมายที่แตกต่างหรือตรงข้ามกับด้านขวาสุดจากนั้นนำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในการวิจัย ซึ่งจัดแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมราช. 2542 : 110) โดยคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ตามลำดับคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่ได้	ความหมาย
4.21-5.00	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในระดับดีมาก
3.41-4.20	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในระดับดี
2.61-3.40	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในระดับไม่ดี
1.00-1.80	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในระดับไม่ดีย่างมาก

ข้อที่ 22 เป็นแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับทัศนคติความชอบรายการส่งเสริมการขายจำนวน 4 รายการลักษณะแบบสอบถามเป็นการเรียงลำดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) มี 4 ระดับ

- ระดับที่ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความชอบรายการส่งเสริมการขายมากอันดับ 1
- ระดับที่ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความชอบรายการส่งเสริมการขายมากอันดับ 2
- ระดับที่ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความชอบรายการส่งเสริมการขายมากอันดับ 3
- ระดับที่ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความชอบรายการส่งเสริมการขายมากอันดับ 4

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสดังนี้

ข้อที่ 23-34 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส ลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น(Interval Scale)โดยแบ่งเป็น 5 ระดับเป็นคำถามแบบ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสดังนี้

ข้อที่ 35 ลักษณะคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 36-38 ลักษณะคำถามเกี่ยวกับเวลาในช่วงเดือน วัน และช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสมากที่สุดโดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 39 ลักษณะคำถามเกี่ยวกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 40 ลักษณะคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 41 ลักษณะคำถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสโดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 42 เป็นแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับการใช้บริการการส่งเสริมการขาย จำนวน 4 รายการลักษณะแบบสอบถามเป็นการเรียงลำดับความบ่อย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) มี 4 ระดับ

ระดับที่ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการการส่งเสริมการขายมากอันดับ 1

ระดับที่ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการการส่งเสริมการขายมากอันดับ 2

ระดับที่ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการการส่งเสริมการขายมากอันดับ 3

ระดับที่ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการการส่งเสริมการขายมากอันดับ 4

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่ถามข้อเสนอแนะของรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการในรูปแบบต่างๆของห้างเทสโก้โลตัส

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1.ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆของห้างเทสโก้โลตัส

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการบริการห้างเทสโก้โลตัส

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการในรูปแบบต่างๆของห้างเทสโก้โลตัส

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126) ค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดลองเก็บข้อมูล (Try Out) และหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา พบว่ามีความคงที่ของแบบสอบถาม (Alpha) อยู่ที่ระดับ 0.8613

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆกลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ต่างกันผู้วิจัยได้มีการสุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงเวลาวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

4. การจัดการทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach's
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows Version 11 (Statistical Package for Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่2 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่3 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่4 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้ จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อหาความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

1.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่

ค่า t-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 35,39,40

1.2 อายุ สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่

ค่า F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 35,39,40

1.3 สถานภาพสมรส สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่

ค่า F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 35,39,40

1.4 ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่

ค่า F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 35,39,40

1.5 อาชีพ สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่

ค่า F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 35,39,40

1.6 รายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่

ค่า F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 35,39,40

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การลดราคา สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่

ค่า Pearson Correlation Coefficient ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 35,40

2.2 การให้คูปองส่วนลด สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่

ค่า Pearson Correlation Coefficient ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 35,40

2.3 การแลกซื้อ สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่

ค่า Pearson Correlation Coefficient ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 35,40

2.4 การชิงโชค สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่

ค่า Pearson Correlation Coefficient ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 35,40

2.5 การให้ของแถม สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่

ค่า Pearson Correlation Coefficient ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 35,40

2.6 การเรียงลำดับทัศนคติความชอบของรายการส่งเสริมการขาย ข้อที่ 22 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Spearman Rank Correlation Coefficient ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 42

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ที่จอดรถ สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่

ค่า Pearson Correlation Coefficient ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 35

3.2 รถเข็น สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่

ค่า Pearson Correlation Coefficient ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 35

3.3 ห้องน้ำ สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่

ค่า Pearson Correlation Coefficient ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 35

3.4 ร้านอาหาร สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่

ค่า Pearson Correlation Coefficient ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่

35

3.5 ตู้เอทีเอ็ม สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่

ค่า Pearson Correlation Coefficient ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่

35

3.6 ความรวดเร็วของการชำระเงิน สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่

ค่า Pearson Correlation Coefficient ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่

35

3.7 บุคลากร สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่

ค่า Pearson Correlation Coefficient ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่

35

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ(Percentage)เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. "การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล" : 2546) โดยหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆของห้างเทสโก้โลตัส ข้อ 7-22 (ส่วนที่2), ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส ข้อ 23-34 (ส่วนที่3) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อ 2 เฉพาะตัวแปรเพศเท่านั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 178)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 : เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

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

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ((One Way Analysis Of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 249)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 : อายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

หมายเหตุ เนื่องจากการรวมกลุ่มข้อมูลของตัวแปร สภาพสมรส เหลือ 2 กลุ่ม ซึ่งได้แก่

1. โสด/ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่

2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

ผู้วิจัยจึงได้เปลี่ยนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้เป็น t-test

สมมติฐานข้อที่ 1.4 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 : อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{โดยที่} & n_i & \neq n_j \\ & r & = n-k \end{array}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4 (กัลยา วาณิชบัญชา.2545 : 311-312) ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลดส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 3 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลดส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

3.4 สถิติ Spearman Rank Correlation Coefficient เพื่อหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับเรียงอันดับ (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2545: 291) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

$$r_s = \frac{1 - 6\sum d_i^2}{n^3 (n^2 - 1)}$$

เมื่อ d_i แทน ค่าผลต่างของอันดับ สำหรับข้อมูลชุดที่ 1
 n แทน จำนวนชุดข้อมูลหรือจำนวนคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ r กัลยา วาณิชยปัญญา.2544 : 437)

- 1) ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
- 3) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์
- 6) ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind, 2000: 208) ซึ่งผู้วิจัยนำไปแสดงความสัมพันธ์ของสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และ Speaman Rank Correlation Coefficient

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.00-0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	109	27.2
หญิง	291	72.8
รวม	400	100.0
2.อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.7
20 - 29ปี	226	56.5
30 - 39 ปี	158	39.5
40 - 49 ปี	11	2.8
50 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0
3.สถานภาพสมรส		
โสด	297	74.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน	103	25.8
รวม	400	100.0
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.0
ปริญญาตรี	269	67.2
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.8
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5.อาชีพ		
ราชการ / วิสาหกิจ	109	27.2
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	269	67.2
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	8	2.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	0.8
นักเรียน/นักศึกษา	11	2.8
รวม	400	100.0
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	10.3
10,001 – 20,000 บาท	197	49.2
20,001 – 30,000 บาท	96	24.0
30,001 – 40,000 บาท	36	9.0
40,001 – 50,000 บาท	16	4.0
50,000 บาทขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และเพศชาย มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2

อายุ กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสเป็นสถานภาพโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ เป็นผู้ที่มิสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ สำหรับผู้ที่มิสมรส/ หม้าย / แยกกันอยู่ ไม่มีผู้ตอบ

ระดับการศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็น พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็น ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็น ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 3 คน คิดเป็น 0.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 197 คนคิดเป็น ร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

เนื่องจากผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง สถานภาพ ทั้ง 400 คน ไม่มีผู้ตอบในข้อ ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดปัจจัยในข้อดังกล่าวออกไป เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ และ ผู้วิจัยได้ทำการรวมข้อมูลของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใหม่ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไป ในเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้มีการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	238	59.5
20,001 – 40,000 บาท	132	33.0
ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรที่ได้มีการจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 238 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตาราง 7 (ต่อ)

การให้คูปองส่วนลด

10.มูลค่าคูปองส่วนลดของเทสโก้โลตัส					
(มีประโยชน์	→	ไร้ประโยชน์)	3.14	1.120	ทัศนคติในระดับปานกลาง
11.มูลค่าคูปองส่วนลดของเทสโก้โลตัส			3.06	0.983	ทัศนคติในระดับปานกลาง
เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
(ดีกว่า	→	ด้อยกว่า)			

การชิงโชค

12.ของรางวัลในการชิงโชคของเทสโก้โลตัส					
(จุใจ	→	ไม่จุใจ)	3.06	1.079	ทัศนคติในระดับปานกลาง
13.ของรางวัลในการชิงโชคของเทสโก้โลตัส			2.18	0.998	ทัศนคติในระดับไม่ดี
เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
(ดีกว่า	→	ด้อยกว่า)			

การให้ของแถม

14.ของแถมของเทสโก้โลตัส					
(ดึงดูด	→	ไม่ดึงดูด)	3.81	1.626	ทัศนคติในระดับที่ดี
15.ของแถมของเทสโก้โลตัสเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
(ดีกว่า	→	ด้อยกว่า)	3.81	1.629	ทัศนคติในระดับที่ดี

จากตาราง 7 แสดงทัศนคติที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆของห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร หากพิจารณาถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย เป็นรายข้อ พบว่า

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการสินค้าลดราคา (Price off) เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มี ทัศนคติในระดับที่ดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น (Multi-saver) เมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่ง มีทัศนคติในระดับที่ดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการสินค้าราคาประหยัดทุกวัน (Everyday Low Price) เมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีทัศนคติในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.08)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการสินค้าพิเศษที่มีจำนวนจำกัดในช่วงจัดรายการ (Special Purchase) มีทัศนคติในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการสินค้าราคาถูกลงกว่าเดิม (Roll Back) มีทัศนคติในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการสินค้าราคาถูกจนต้องร้อง “ว้าว”(WOW) มีทัศนคติในระดับ ดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการสินค้าราคาถูก House Brand ภายใต้ตราสินค้า ”คุ้มค่า” และ “ซูเปอร์เซฟ” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีทัศนคติในระดับที่ดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการสินค้าแลกซื้อของเทสโก้โลตัส มีทัศนคติในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.06)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการสินค้าแลกซื้อของเทสโก้โลตัสเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีทัศนคติในระดับไม่ดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.54)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการมูลค่าคูปองส่วนลดของเทสโก้โลตัส มีทัศนคติในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการมูลค่าคูปองส่วนลดของเทสโก้โลตัสเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีทัศนคติในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.06)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการของรางวัลในการชิงโชคของเทสโก้โลตัส เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีทัศนคติในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.06)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการของรางวัลในการชิงโชคของเทสโก้โลตัสเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีทัศนคติในระดับไม่ดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.18)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการของแถมของเทสโก้โลตัส มีทัศนคติในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการของแถมของเทสโก้โลตัส มีทัศนคติในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81)

การเรียงลำดับความชอบ

ตาราง 8 แสดงจำนวน ร้อยละ การเรียงลำดับความชอบรายการส่งเสริมการขายสินค้าลดราคา (Price off)

ลำดับความชอบรายการส่งเสริมการขายสินค้าลดราคา (Price off)	จำนวน	ร้อยละ
1. ชอบอันดับที่ 1	142	35.4
2. ชอบอันดับที่ 2	146	36.5
3. ชอบอันดับที่ 3	39	9.8
4. ชอบอันดับที่ 4	73	18.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงถึงจำนวน และร้อยละ ของการเรียงลำดับความชอบรายการส่งเสริมการขายสินค้าลดราคา (Price off) ของผู้บริโภคที่ใช้รายการส่งเสริมการขายของเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชอบอันดับที่ 2 มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภคชอบอันดับที่ 1 มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ผู้บริโภคชอบอันดับที่ 4 มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ผู้บริโภคชอบอันดับที่ 3 มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละ การเรียงลำดับความชอบรายการส่งเสริมการขายซื้อสินค้า 1 ชั้น แกรม 1 ชั้น (Multi-saver)

ลำดับความชอบรายการส่งเสริมการขายซื้อสินค้า 1 ชั้น แกรม 1 ชั้น (Multi-saver)	จำนวน	ร้อยละ
1. ชอบอันดับที่ 1	143	35.7
2. ชอบอันดับที่ 2	86	21.5
3. ชอบอันดับที่ 3	93	23.3
4. ชอบอันดับที่ 4	78	19.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แสดงถึงจำนวน และร้อยละ ของการเรียงลำดับความชอบรายการส่งเสริมการขายซื้อสินค้า 1 ชั้น แกรม 1 ชั้น (Multi-saver) ของผู้บริโภคที่ใช้รายการส่งเสริมการขายของเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชอบอันดับที่ 1 มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ ผู้บริโภคชอบอันดับที่ 3 มีจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23.3 ผู้บริโภคชอบอันดับที่ 2 มีจำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 ผู้บริโภคชอบอันดับที่ 4 มีจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละ การเรียงลำดับความชอบรายการส่งเสริมการขายสินค้าราคาถูกลงกว่าเดิม (Roll Back)

ลำดับความชอบรายการส่งเสริมการขายสินค้าราคาถูกลงกว่าเดิม (Roll Back)	จำนวน	ร้อยละ
1. ชอบอันดับที่ 1	60	15.0
2. ชอบอันดับที่ 2	113	28.2
3. ชอบอันดับที่ 3	152	38.0
4. ชอบอันดับที่ 4	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 แสดงถึงจำนวน และร้อยละ ของการเรียงลำดับความชอบรายการส่งเสริมการขายสินค้าราคาถูกลงกว่าเดิม (Roll Back) ของผู้บริโภคที่ใช้รายการส่งเสริมการขายของเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชอบอันดับที่ 3 มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ผู้บริโภคชอบอันดับที่ 2 มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ผู้บริโภคชอบอันดับที่ 4 มีจำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.8 ผู้บริโภคชอบอันดับที่ 1 มีจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนร้อยละ การเรียงลำดับความชอบรายการส่งเสริมการขายสินค้าราคาถูกจนต้องร้อง “ว้าว” (WOW)

ลำดับความชอบรายการส่งเสริมการขายสินค้าราคาถูกจนต้องร้อง “ว้าว” (WOW)	จำนวน	ร้อยละ
1. ชอบอันดับที่ 1	55	13.8
2. ชอบอันดับที่ 2	55	13.8
3. ชอบอันดับที่ 3	116	29.0
4. ชอบอันดับที่ 4	174	43.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 แสดงถึงจำนวนร้อยละ ของการเรียงลำดับความชอบรายการส่งเสริมการขายสินค้าราคาถูกจนต้องร้อง “ว้าว” (WOW) ของผู้บริโภคที่ใช้รายการส่งเสริมการขายของเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชอบอันดับที่ 4 มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือผู้บริโภคชอบอันดับที่ 3 มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ ผู้บริโภคชอบอันดับที่ 1 และ 2 มีจำนวนเท่ากัน คือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ความสะอาดสบายของที่จอดรถ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (สะดวกมากกว่า → สะดวกน้อยกว่า)	4.09	1.006	ทัศนคติในระดับที่ดี
2.ความปลอดภัยในบริเวณที่จอดรถ (ปลอดภัย → ไม่ปลอดภัย)	3.89	1.009	ทัศนคติในระดับที่ดี
3.ความพอเพียงของรถเข็น (พอเพียง → ไม่พอเพียง)	4.09	0.931	ทัศนคติในระดับที่ดี
4.คุณภาพของรถเข็น (ดีมาก → ไม่ดี)	3.78	1.000	ทัศนคติในระดับที่ดี
5.จำนวนห้องน้ำที่ให้บริการ (พอเพียง → ไม่พอเพียง)	3.71	1.043	ทัศนคติในระดับที่ดี
6.ความสะอาดของห้องน้ำ (สะอาด → สกปรก)	2.97	1.141	ทัศนคติในระดับปานกลาง
7.ความหลากหลายของร้านอาหารที่ให้บริการ (น่าสนใจ → ไม่น่าสนใจ)	3.70	1.036	ทัศนคติในระดับที่ดี
8.จำนวน ตู้เอทีเอ็ม (ATM) (พอเพียง → ไม่พอเพียง)	3.24	0.938	ทัศนคติในระดับปานกลาง
9.ความรวดเร็วของการชำระเงิน (รวดเร็ว → ลำช้า)	2.52	1.189	ทัศนคติในระดับไม่ดี
10.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน (สุภาพ → ไม่สุภาพ)	3.55	1.096	ทัศนคติในระดับที่ดี
11.การให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้า (ดี → ต่ำ)	3.87	1.160	ทัศนคติในระดับที่ดี
12.การแต่งกายของพนักงาน (ทันสมัย → ลำสมัย)	3.45	0.748	ทัศนคติในระดับที่ดี

จากตาราง 12 แสดงทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร หากพิจารณาถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสเป็นรายข้อ พบว่า

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการในด้านความสะดวกสบายของที่จอดรถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีทัศนคติในระดับที่ดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการในด้านความปลอดภัยในบริเวณที่จอดรถ มีทัศนคติในระดับที่ดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการในด้านความพอเพียงของรถเข็น มีทัศนคติในระดับที่ดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการในด้านคุณภาพของรถเข็น มีทัศนคติในระดับที่ดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการในด้านจำนวนห้องน้ำที่ให้บริการ มีทัศนคติในระดับที่ดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการในด้านความสะอาดของห้องน้ำ มีทัศนคติในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.97)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการในด้านความหลากหลายของร้านอาหารที่ให้บริการ มีทัศนคติในระดับที่ดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการในด้านจำนวน ตู้เอทีเอ็ม (ATM) มีทัศนคติในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการในด้านความรวดเร็วของการชำระเงิน มีทัศนคติในระดับไม่ดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.52)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการในด้านพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน มีทัศนคติในระดับที่ดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการในด้านการให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้า มีทัศนคติในระดับที่ดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการในด้านการแต่งกายของพนักงาน มีทัศนคติในระดับที่ดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ จำนวนเวลา และค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส

	$\bar{X}$	S.D.	ต่ำสุด	สูงสุด
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ	3.64	2.91	1	20
2.จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ	1.98	0.82	1	4
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง	1061.12	668.91	100.00	3000.00

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการสูงสุดคือ 20 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.91

จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการสูงสุดคือ 4 ชั่วโมงต่อครั้ง และต่ำสุด 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งสูงสุดคือ 3,000 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,061.12 บาทต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 668.91

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

พฤติกรรมการใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส	จำนวน	ร้อยละ
1.การใช้บริการ ที่เทสโก้โลตัส ในช่วงใดมากที่สุด		
ต้นเดือน (ทุกวันที่ 1-10 ของเดือน)	198	49.5
กลางเดือน (ทุกวันที่ 11-20 ของเดือน)	76	19.0
ปลายเดือน (ทุกวันที่ 21-30 ของเดือน)	126	31.5
รวม	400	100.0
2.การใช้บริการที่เทสโก้โลตัสในช่วงวันใดมากที่สุด		
จันทร์ – ศุกร์	96	24.0
เสาร์ – อาทิตย์ และทุกวันหยุดนักขัตฤกษ์	304	76.0
รวม	400	100.0

ตาราง 14 (ต่อ)

3.การใช้บริการที่เทสโก้โลตัสในช่วงเวลาใดมากที่สุด

09.00-12.00 น	31	7.8
12.01-16.00 น	88	22.0
16.01-22.00 น	269	67.2
22.01-24.00 น	12	3.0
รวม	400	100.0

4.เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ที่ห้างเทสโก้โลตัส

มีสินค้าที่ท่านต้องการ	121	30.2
ราคาสินค้าถูก	168	42.0
ใกล้บ้าน- ที่ทำงาน	98	24.5
มีการส่งเสริมการขายที่ดี	9	2.3
มีบริการที่ดี	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภคในการซื้อและใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คนโดยแบ่งพิจารณาเป็น

1. การใช้บริการที่เทสโก้โลตัสในช่วงใดมากที่สุด ผู้บริโภคใช้บริการที่เทสโก้โลตัสในช่วงต้นเดือน (ทุกวันที่ 1-10 ของเดือน) จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภคใช้บริการที่เทสโก้โลตัสในช่วงปลายเดือน (ทุกวันที่ 21-30 ของเดือน) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และผู้บริโภคใช้บริการที่เทสโก้โลตัสในช่วงกลางเดือน (ทุกวันที่ 11-20 ของเดือน) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

2. การใช้บริการที่เทสโก้โลตัสในช่วงวันใดมากที่สุด ผู้บริโภคใช้บริการที่เทสโก้โลตัสในช่วงวัน เสาร์-อาทิตย์ รองลงมาคือ ทุกวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และผู้บริโภคใช้บริการที่เทสโก้โลตัสในช่วงวัน จันทร์-ศุกร์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

3. การใช้บริการที่เทสโก้โลตัสในช่วงใดเวลามากที่สุด ผู้บริโภคใช้บริการที่เทสโก้โลตัสในช่วงเวลา 16.01-22.00 น. จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ ผู้บริโภคใช้บริการที่เทสโก้โลตัสในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้บริโภคใช้บริการที่เทสโก้โลตัสในช่วงเวลา 22.01-24.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และผู้บริโภคใช้บริการที่เทสโก้โลตัสในช่วงเวลา 9.00-12.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

4. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่เทสโก้โลตัส ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่เทสโก้โลตัสเพราะราคาสินค้าถูก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ มีสินค้าที่ต้องการ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ใกล้บ้าน-ที่ทำงาน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีการส่งเสริมการขายที่ดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมีบริการที่ดี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความถี่ในการใช้บริการส่งเสริมการขายสินค้าลดราคา (Price off)

ลำดับความถี่ในการใช้บริการส่งเสริมการขายสินค้าลดราคา (Price off)	จำนวน	ร้อยละ
1. บ่อยอันดับที่ 1	110	27.5
2. บ่อยอันดับที่ 2	182	45.5
3. บ่อยอันดับที่ 3	41	10.2
4. บ่อยอันดับที่ 4	67	16.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเรียงลำดับความบ่อยในการใช้บริการส่งเสริมการขายสินค้าลดราคา (Price off) ของผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าที่เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยเป็นอันดับที่ 2 มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยเป็นอันดับที่ 4 มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยเป็นอันดับที่ 3 มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความถี่ในการใช้บริการส่งเสริมการขายสินค้า 1 ชิ้น แกม 1 ชิ้น (Multi-saver)

ลำดับความถี่ในการใช้บริการส่งเสริมการขายสินค้า 1 ชิ้น แกม 1 ชิ้น (Multi-saver)	จำนวน	ร้อยละ
1. บ่อยอันดับที่ 1	123	30.7
2. บ่อยอันดับที่ 2	96	24.0
3. บ่อยอันดับที่ 3	98	24.5
4. บ่อยอันดับที่ 4	83	20.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเรียงลำดับความบ่อยในการใช้บริการส่งเสริมการขายสินค้า 1 ชิ้น แกม 1 ชิ้น (Multisaver) ของผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าที่เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยเป็นอันดับที่ 3 มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยเป็นอันดับที่ 2 มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยเป็นอันดับที่ 4 มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนร้อยละ การเรียงลำดับความถี่ในการใช้บริการส่งเสริมการขายสินค้าราคาถูกลงกว่าเดิม (Roll Back)

ลำดับความถี่ในการใช้บริการส่งเสริมการขายสินค้าราคาถูกลงกว่าเดิม (Roll Back)	จำนวน	ร้อยละ
1. บ่อยอันดับที่ 1	71	27.8
2. บ่อยอันดับที่ 2	98	24.5
3. บ่อยอันดับที่ 3	147	36.7
4. บ่อยอันดับที่ 4	84	21.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเรียงลำดับความบ่อยในการใช้บริการส่งเสริมการขายสินค้าราคาถูกลงกว่าเดิม (Roll Back) ของผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยเป็นอันดับที่ 3 มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยเป็นอันดับที่ 2 มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยเป็นอันดับที่ 4 มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน ร้อยละ การเรียงลำดับความถี่ในการใช้บริการส่งเสริมการขายสินค้าราคาถูกจนต้องร้อง “ว้าว” (WOW)

ลำดับความถี่ในการใช้บริการส่งเสริมการขายสินค้าราคาถูกจนต้องร้อง “ว้าว” (WOW)	จำนวน	ร้อยละ
1. บ่อยอันดับที่ 1	38	9.5
2. บ่อยอันดับที่ 2	68	17.0
3. บ่อยอันดับที่ 3	115	28.8
4. บ่อยอันดับที่ 4	179	44.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเรียงลำดับความบ่อยในการใช้บริการส่งเสริมการขายสินค้าราคาถูกจนต้องร้อง “ว้าว” (WOW) ของผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยเป็นอันดับที่ 4 มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยเป็นอันดับที่ 3 มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยเป็นอันดับที่ 2 มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน
2. จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ Independent t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนที่ต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ-ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน

พฤติกรรมซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย	เพศ	t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้โลตัส	ชาย	3.77	3.64	.571	398	.568
	หญิง	3.58	2.59			

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test จำแนกตามรายข้อพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.568 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ-จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อจากการจัดราย		t-test for Equality of Means				
การส่งเสริมการขาย	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	ชาย	1.83	.780	-2.31*	398	.021
และบริการที่ห้างเทสโก้โลตัส	หญิง	2.04	.823			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test จำแนกตามรายข้อพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ-ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง

พฤติกรรมซื้อจากการจัดราย		t-test for Equality of Means				
การส่งเสริมการขาย	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้โลตัส	ชาย	996.33	599.06	-1.19	398	.236
	หญิง	1085.40	692.67			

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test จำแนกตามรายข้อพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ-ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส	ระหว่างกลุ่ม	4	347.076	86.769	11.343**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	3021.634	7.650		
	รวม	399	3368.710			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามรายข้อพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นำตัวแปรไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน จากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	12	4.08	2.94	2.64	2.00
ต่ำกว่า 20 ปี	12		7.92** (0.000)	9.06** (0.000)	9.36** (0.000)	10.00** (0.000)
20 – 29 ปี	4.08			1.14** (0.000)	1.44 (0.093)	2.08 (0.291)
30 – 39 ปี	2.94				0.30 (0.728)	0.94 (0.634)
40 – 49 ปี	2.64					0.64 (0.765)
50 ปี ขึ้นไป	2.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.92

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.06

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.36

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.00

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 20-29 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 20-29 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ-จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้โลตัส	ระหว่างกลุ่ม	4	4.008	1.002	1.513	.198
	ภายในกลุ่ม	395	261.562	.662		
	รวม	399	265.569			

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งที่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้าง เทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ-ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง

พฤติกรรมซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้โลตัส	ระหว่างกลุ่ม	4	5985736.8	1496434.2	3.426**	0.009
	ภายในกลุ่ม	395	172542256.9	436815.8		
	รวม	399	178527993.7			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นำตัวแปรไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง จากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	400	975	1174.68	1345.45	1250
ต่ำกว่า 20 ปี	400		-575 (0.135)	-774.68* (0.045)	-945.45* (0.029)	-850 (0.160)
20 – 29 ปี	975			-199.68** (0.004)	-370.45 (0.070)	-275 (0.558)
30 – 39 ปี	1174.68				170.77 (0.408)	-75.32 (0.873)
40 – 49 ปี	1345.45					95.45 (0.851)
50 ปี ขึ้นไป	1250					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -774.68

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -945.45

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -199.68

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ Independent t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ-ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ	โสด	3.85	3.093	2.552*	398	.011
ห้างเทสโก้โลตัส	สมรส	3.01	2.176			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test จำแนกตามรายข้อพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ-จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย		t-test for Equality of Means				
การส่งเสริมการขาย	สถานภาพ	Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้โลตัส	โสด/หย่าร้าง	1.96	.837	-.867	398	.386
	สมรส	2.04	.753			

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test จำแนกตามรายชื่อพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมซื้อจากการจัดราย		t-test for Equality of Means				
การส่งเสริมการขาย	สถานภาพ	Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้โลตัส	โสด	958.42	629.91	-5.135**	398	.000
	สมรส	1357.28	692.48			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test จำแนกตามรายข้อพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา-ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการห้างเทสโก้โลตัส	ระหว่างกลุ่ม	2	30.704	15.352	1.826	0.162
	ภายในกลุ่ม	397	3338.006	8.408		
	รวม	399	3368.710			

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งที่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา-จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส	ระหว่างกลุ่ม	2	21.705	10.852	17.667**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	243.865	.614		
	รวม	399	365.569			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นำตัวแปรไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน กับจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง จากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในกรุงเทพมหานคร

การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	2.48	2.02 1.63
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2.48		0.45** (0.001)
ปริญญาตรี	2.02		0.40** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.63		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา-ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการห้างเทสโก้โลตัส	ระหว่างกลุ่ม	2	2799229.901	139614.951	3.162*	.043
	ภายในกลุ่ม	397	175728763.849	442641.723		
	รวม	399	178527993.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นำตัวแปรไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง จากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในกรุงเทพมหานคร

การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี			ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	977.50		1,118.77		927.47	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	977.50			-141.27		50.03	
				(0.211)		(0.692)	
ปริญญาตรี	1,118.77					191.30*	
						(0.018)	
สูงกว่าปริญญาตรี	927.47						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 191.30

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ-ความถี่ที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความถี่ที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้โลตัส	ระหว่างกลุ่ม	4	140.948	35.237	4.312**	.002
	ภายในกลุ่ม	395	3227.762	8.172		
	รวม	399	3368.710			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นำตัวแปรไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน จากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ $\bar{X}$	พนักงาน/ บจก.เอกชน 3.30	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 3.25	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน 1.67	นักเรียน/ นักศึกษา 5.64
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.34	1.04** (0.001)	1.09 (0.299)	2.67 (0.111)	-1.30 (0.152)
พนักงาน/บจก.เอกชน	3.30		0.05 (0.960)	1.63 (0.325)	-2.34** (0.008)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.25			1.58 (0.414)	-2.39 (0.073)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1.67				-3.97* (0.034)
นักเรียน/นักศึกษา	5.64				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคเป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.34

ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความถี่ในการซื้อที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคเป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.97

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ-จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อจากการจัดการ ส่งเสริมการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และบริการห้างเทสโก้โลตัส	ระหว่างกลุ่ม	4	5.966	1.491	2.269	.061
	ภายในกลุ่ม	395	259.604	.657		
	รวม	399	265.569			

จากตาราง 37 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ-ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ห้างเทสโก้โลตัส	ระหว่างกลุ่ม	4	1764065.693	441016.423	.986	.415
	ภายในกลุ่ม	395	176763928.057	447503.615		
	รวม	399	178527993.750			

จากตาราง 38 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตโดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้-ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้โลตัส	ระหว่างกลุ่ม	4	71.409	35.705	4.299*	0.014
	ภายในกลุ่ม	395	3297.301	8.306		
	รวม	399	3368.710			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตโดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อเดือน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นำตัวแปรไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน จากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในกรุงเทพมหานคร

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บ.	20,001-40,000 บ.	สูงกว่า 40,000 บ. ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.92	3.39	2.43
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บ.	3.92		0.54 (0.086)	1.49** (0.008)
20,001-40,000 บ.	3.39			-0.95 (0.103)
สูงกว่า 40,000 บ. ขึ้นไป	2.43			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บ. กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ สูงกว่า 40,000 บ. ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บ. มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ สูงกว่า 40,000 บ. ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.49

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโกโลดส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้-จำนวนเวลาในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อจากการจัด รายการส่งเสริมการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนเวลาในการซื้อสินค้า และบริการที่ห้างเทสโกโลดส์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.307	1.151	1.736	0.178
	ภายในกลุ่ม	397	263.267	.663		
	รวม	399	265.569			

จากตาราง 41 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโกโลดส์ของผู้บริโภคในเขต โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อเดือน ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.3 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้-ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	2800253.681	1400126.841	3.163*	0.043
และบริการที่ห้างเทสโก้โลตัส	ภายในกลุ่ม	397	175727740.069	442639.144		
	รวม	399	178527993.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตโดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นำตัวแปรไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง จากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในกรุงเทพมหานคร

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บ.	20,001-40,000 บ.	สูงกว่า 40,000 บ. ขึ้นไป
	$\bar{X}$	994.54	1,142.42	1,231.67
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บ.	994.54		-147.89* (0.041)	-237.13 (0.067)
20,001-40,000 บ.	1,142.42			-89.24 (0.508)
สูงกว่า 40,000 บ. ขึ้นไป	1,231.67			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บ. กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บ. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ รายได้ 20,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -147.89

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาในส่วนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการสินค้าลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลดราคาของผู้บริโภคจากห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการสินค้าลดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลดราคาของผู้บริโภคจากห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

H_a : ทศนคติความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการสินค้าลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลดราคาของผู้บริโภคจากห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้การหาความสัมพันธ์ด้วยวิธี Spearman Rank Correlation Coefficient

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการสินค้าลดราคากับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลดราคาของผู้บริโภคจากห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ทศนคติความชอบต่อการจัดรายการสินค้าลดราคา	
	Spearman Rank Correlation	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการซื้อสินค้าลดราคา	.719**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 เมื่อพิจารณาการหาความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการสินค้าลดราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลดราคาของผู้บริโภคจากห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับก่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทศนคติความชอบต่อการจัดรายการสินค้าลดราคามาก ก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าลดราคามากเช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ 1 แกรม 1 ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ 1 แกรม 1 ของผู้บริโภคจากห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

H_a : ทศนคติความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ 1 แกรม 1 ของผู้บริโภคจากห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้การหาค่าความสัมพันธ์ด้วยวิธี Spearman Rank Correlation Coefficient

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1 กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ 1 แกรม 1 ของผู้บริโภคจากห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ทศนคติความชอบต่อการจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1	
	Spearman Rank Correlation	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการซื้อจากการจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1	.771**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อ 1 แกรม 1 ของผู้บริโภคจากห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับก่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทศนคติความชอบต่อการจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1 มาก ก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อจากการจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1 มากเช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการสินค้าถูกลงกว่าเดิม (Roll Back) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าถูกลงกว่าเดิม (Roll Back) ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการสินค้าถูกลงกว่าเดิม (Roll Back) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าถูกลงกว่าเดิม (Roll Back) ของผู้บริโภคจากห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการสินค้าถูกลงกว่าเดิม (Roll Back) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าถูกลงกว่าเดิม (Roll Back) ของผู้บริโภคจากห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้การหาความสัมพันธ์ด้วยวิธี Spearman Rank Correlation Coefficient

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการสินค้าถูกลงกว่าเดิม (Roll Back) กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าถูกลงกว่าเดิม (Roll Back) ของผู้บริโภคจากห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ทศนคติความชอบต่อการจัดรายการสินค้าถูกลงกว่าเดิม (Roll Back)	
	Spearman Rank Correlation	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการซื้อ สินค้าถูกลงกว่าเดิม (Roll Back)	.622**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 เมื่อพิจารณาการหาความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการสินค้าถูกลงกว่าเดิม (Roll Back) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าถูกลงกว่าเดิม (Roll Back) ของผู้บริโภคจากห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับก่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทศนคติความชอบต่อการจัดรายการสินค้าถูกลงกว่าเดิม (Roll Back) มาก ก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าถูกลงกว่าเดิม (Roll Back) มากเช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการสินค้าถูกจนต้องร้อง “วิว” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าถูกจนต้องร้อง “วิว” ของผู้บริโภคจากห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการสินค้าถูกจนต้องร้อง “วิว” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าถูกจนต้องร้อง “วิว” ของผู้บริโภคจากห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการสินค้าถูกจนต้องร้อง “วิว” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าถูกจนต้องร้อง “วิว” ของผู้บริโภคจากห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้การหาค่าความสัมพันธ์ด้วยวิธี Spearman Rank Correlation Coefficient

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการสินค้าถูกจนต้องร้อง “วิว” กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าถูกจนต้องร้อง “วิว” ของผู้บริโภคจากห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ทศนคติความชอบต่อการจัดรายการสินค้าถูกจนต้องร้อง “วิว”	
	Spearman Rank Correlation	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการซื้อสินค้าถูกจนต้องร้อง “วิว”	.645**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการสินค้าถูกจนต้องร้อง “วิว” มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าถูกจนต้องร้อง “วิว” ของผู้บริโภคจากห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทศนคติความชอบต่อการจัดรายการสินค้าถูกจนต้องร้อง “วิว” มาก ก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าถูกจนต้องร้อง “วิว” มากเช่นเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐาน เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
สินค้าลดราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.118*	.018
ซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.110*	.027
สินค้าราคาประหยัดทุกวันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.246**	.000
รายการสินค้าพิเศษที่มีจำนวนจำกัดในช่วงจัดรายการ	.149**	.003
สินค้าราคาถูกลงกว่าเดิม	.108*	.031
สินค้าราคาถูกจนต้องร้อง "ว้าว"	.302**	.000
สินค้าราคาถูกภายใต้ยี่ห้อ กลุ่มค่า และ ซูเปอร์เซฟ	.102*	.042
รายการสินค้าแลกซื้อ	.124*	.013
รายการสินค้าแลกซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	-.061	.224
มูลค่าคูปองส่วนลด	.046	.358
มูลค่าคูปองส่วนลดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	-.039	.432
ของรางวัลในการชิงโชค	-.022	.661
ของรางวัลในการชิงโชคเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	-.024	.625
ของแถมในการซื้อของห้างเทสโก้โลตัส	.042	.406
ของแถมในการซื้อของห้างเทสโก้โลตัสเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.043	.393

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 เมื่อพิจารณาการหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ที่จำแนกตามประเภทของการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส พบว่า

1.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าลดราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าลดราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งน่าสนใจมากกว่า ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าลดราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งน่าสนใจน้อยกว่า ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยเช่นกัน

2.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรายการซื้อสินค้า 1 ชิ้น แคม 1 ชิ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่ารายการซื้อสินค้า 1 ชิ้น แคม 1 ชิ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งน่าสนใจ ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่ารายการซื้อสินค้า 1 ชิ้น แคม 1 ชิ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งไม่น่าสนใจ ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยเช่นกัน

3.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าราคาประหยัดทุกวันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าราคาประหยัดทุกวันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งถูกกว่า ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าราคาประหยัดทุกวันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแพงกว่า ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยเช่นกัน

4.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพิเศษที่มีจำนวนจำกัดในช่วงจัดรายการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าพิเศษที่มีจำนวนจำกัดในช่วงจัดรายการเหมาะสม ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าพิเศษที่มีจำนวนจำกัดในช่วงจัดรายการไม่เหมาะสม ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยเช่นกัน

5.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าราคาถูกลงกว่าเดิม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าราคาถูกลงกว่าเดิมน่าสนใจ ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าราคาถูกลงกว่าเดิมไม่น่าสนใจ ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยเช่นกัน

6.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าราคาถูกจะต้องร้อง “ว้าว” มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าราคาถูกจะต้องร้อง “ว้าว” ถูกใจ ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าราคาถูกจะต้องร้อง “ว้าว” ไม่ถูกใจ ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยเช่นกัน

7. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าราคาถูกภายใต้ยี่ห้อ คุ่มคำ และ ซุปเปอร์เซฟ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าราคาถูกภายใต้ยี่ห้อ คุ่มคำ และ ซุปเปอร์เซฟ ถูกกว่า ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากเช่นกัน หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าราคาถูกภายใต้ยี่ห้อ คุ่มคำ และ ซุปเปอร์เซฟแพงกว่า ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยเช่นกัน

8. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรายการสินค้าแลกซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่สนใจ (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่ารายการสินค้าแลกซื้อจูงใจ ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น เช่นกัน หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่ารายการสินค้าแลกซื้อไม่จูงใจ ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลงเช่นกัน

9.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรายการสินค้าแลกเปลี่ยนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

10.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมูลค่าอุปสงค์ส่วนลด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

11.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมูลค่าของส่วนลดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

12.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อของรางวัลในการชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

13.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อของรางวัลในการชิงโชคเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

14.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อของแถมของเทสโก้โลตัส ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

15.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อของแถมของเอสโกโลดัสเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
สินค้าลดราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.208**	.000
ซื้อสินค้า 1 ชิ้น แคม 1 ชิ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.231**	.000
สินค้าราคาประหยัดทุกวันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	-.090	.071
รายการสินค้าพิเศษที่มีจำนวนจำกัดในช่วงจัดรายการ	-.025	.620
สินค้าราคาถูกลงกว่าเดิม	.219**	.000
สินค้าราคาถูกจนต้องร้อง "ว้าว"	-.093	.063
สินค้าราคาถูกภายใต้ยี่ห้อ คุ่มค่า และ ซุปเปอร์เซฟ	.207**	.000
รายการสินค้าแลกซื้อ	-.094	.061
รายการสินค้าแลกซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	-.013	.794
มูลค่าคูปองส่วนลด	.014	.784
มูลค่าคูปองส่วนลดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.115*	.021
ของรางวัลในการชิงโชค	-.093	.063
ของรางวัลในการชิงโชคเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	-.004	.934
ของแถมในการซื้อของห้างเทสโก้โลตัส	.239**	.000
ของแถมในการซื้อของห้างเทสโก้โลตัสเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.296**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 เมื่อพิจารณาการหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์จำแนกตามประเภทของการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส พบว่า

9.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรายการสินค้าแลกซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

10.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมูลค่าอุปสงค์บางส่วนลด ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

11.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมูลค่าอุปสงค์บางส่วนลดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อมูลค่าอุปสงค์บางส่วนลดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีประโยชน์ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากเช่นกัน หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อมูลค่าอุปสงค์บางส่วนลดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งไร้ประโยชน์ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยเช่นกัน

12.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อของรางวัลในการชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

13.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อของรางวัลในการชิงโชคเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

14.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อของแถมของเทสโก้โลตัส มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อของแถมของเทสโก้โลตัสดี ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากเช่นกัน หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อของแถมของเทสโก้โลตัสไม่ดี ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยเช่นกัน

15.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อของแถมของเทสโก้โลตัสเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อของแถมของเทสโก้โลตัสเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งดีกว่า ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากเช่นกัน หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อของแถมของเทสโก้โลตัสเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้อยกว่า ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาในส่วนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้าง เทสโก้โลตัสกับพฤติกรรมในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความถี่ในการมาใช้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความสะดวกของที่จอดรถ	.190**	.000
ความปลอดภัยของที่จอดรถ	.193**	.000
ความพอเพียงของรถเข็น	.240**	.000
คุณภาพของรถเข็น	.108*	.031
จำนวนห้องน้ำที่ให้บริการ	-.070	.161
ความสะอาดของห้องน้ำ	.123	.084
ความหลากหลายของร้านอาหาร	.280**	.000
จำนวนตู้ ATM	-.089	.075
ความรวดเร็วในการชำระเงิน	.143**	.004
บริการด้วยความสุภาพ	.191**	.000
การให้คำแนะนำของพนักงาน	.209**	.000
การแต่งกายของพนักงาน	-.052	.297

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการตามประเภทของการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส พบว่า

1.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาดของที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อความสะอาดของที่จอดรถที่สะอาดมากกว่า ก็จะมีมีความความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น หรือถ้าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อความสะอาดของที่จอดรถที่สะอาดน้อยกว่า ก็จะมีมีความความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการน้อยเช่นกัน

2.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความปลอดภัยของที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อความปลอดภัยของที่จอดรถปลอดภัย ก็จะมีมีความความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น หรือถ้าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อความปลอดภัยของที่จอดรถไม่ปลอดภัย ก็จะมีมีความความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการน้อยเช่นกัน

3.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความพอเพียงของรถเข็น มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อความพอเพียงของรถเข็นที่พอเพียง ก็จะมีมีความความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น หรือถ้าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อความพอเพียงของรถเข็นที่ไม่พอเพียง ก็จะมีมีความความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการน้อยเช่นกัน

4.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของรถเข็น มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อคุณภาพของรถเข็นที่ดีมาก ก็จะมีมีความความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น หรือถ้าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อคุณภาพของรถเข็นที่ไม่ดี ก็จะมีมีความความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการน้อยเช่นกัน

5.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนห้องน้ำที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

6.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาดของห้องน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

7.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อความหลากหลายของร้านอาหารที่น่าสนใจ ก็จะมีมีความความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น หรือถ้าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อความหลากหลายของร้านอาหารที่ไม่น่าสนใจ ก็จะมีมีความความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการน้อยเช่นกัน

8.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนตู้เอทีเอ็ม (ATM) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

9.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความรวดเร็วของการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อความรวดเร็วของการชำระเงินที่รวดเร็ว ก็จะมีมีความความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น หรือถ้าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อความรวดเร็วของการชำระเงินที่ล่าช้า ก็จะมีมีความความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการน้อยเช่นกัน

10.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการบริการด้วยความสุภาพ ก็จะมีมีความความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น หรือถ้าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการบริการด้วยความไม่สุภาพ ก็จะมีมีความความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการน้อยเช่นกัน

11.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าที่ดี ก็จะมีมีความความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น หรือถ้าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าที่ด้อย ก็จะมีมีความความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการน้อยเช่นกัน

12.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแต่งกายของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงระดับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ และการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร และทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อที่จะนำไปประยุกต์ปรับปรุงในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการห้างเทสโก้โลดส์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรไม่ทราบจำนวน ไม่สามารถนับจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2545 : 104) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5 % และระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 400 โดยทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลดส์ทุกสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 20 สาขา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการดังต่อไปนี้

ขั้นตอนแรกคือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาของเทสโก้โลดส์ 50% จากสาขาทั้งหมด 20 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะได้จำนวน 10 สาขา เพื่อใช้เก็บข้อมูล ดังนี้

- | | |
|--------------------|------------------|
| 1. สาขาซีคอนสแควร์ | 6. สาขารังสิต |
| 2. สาขาสุขุมวิท 50 | 7. สาขาบางกะปิ |
| 3. สาขาศรีนครินทร์ | 8. สาขาฟอร์จูน |
| 4. สาขาแจ้งวัฒนะ | 9. สาขาพระราม 3 |
| 5. สาขาหลักสี่ | 10. สาขาพระราม 4 |

ขั้นตอนที่สองคือ การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนของแต่ละสาขาที่จับฉลากได้ในขั้นตอนแรก โดยกำหนดให้สาขาละ 40 คน เพื่อทราบจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่สามคือ การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามสาขาของเทสโก้โลดส์ตั้งขั้นตอนที่ได้ระบุในข้างต้น ซึ่งในการเก็บข้อมูลจริงมีแบบสอบถามที่สามารถใช้เป็นตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่คำถามด้านเพศ อายุ สถานภาพสามรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ของห้างเทสโก้โลดัส ประกอบด้วย

แบบสอบถามให้เลือกรับตอบคำตอบเดียวแบบมีลำดับ (Semantic Differential Scale) จำนวน 15 ข้อ
แบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) มี 4 ระดับ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลดัส ประกอบด้วย
แบบสอบถามให้เลือกรับตอบคำตอบเดียวแบบมีลำดับ (Semantic Differential Scale) จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างเทสโก้โลดัส ประกอบด้วย

แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) มี 4 ระดับ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ของห้างเทสโก้โลดัส

แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ และการให้บริการของห้างเทสโก้โลดัสในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 1.1 ขอจดหมายเพื่อขอความอนุเคราะห์การเก็บแบบสอบถามจากบัณฑิตวิทยาลัย
 - 1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากบริเวณที่ได้เลือกไว้แล้วในขั้นตอนของการสุ่มตัวอย่าง
 - 1.3 ผู้วิจัยทำการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและขอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ 1-31 ธันวาคม 2546

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ทั้งของหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 2.1 หนังสือเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ
- 2.2 บทความจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสารต่างๆ
- 2.3 แผ่นพับ/ใบปลิว ของการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลดัส
- 2.4 บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 เอกสารแนะนำบริษัท และเอกสารอื่นๆ จากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของห้างเทสโก้โลดัส
- 2.6 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลภาคสนามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง โดยถ้ามีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนอยู่เป็นจำนวนมากจะถูกคัดออกตามที่ตั้งสำรองไว้
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding)
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

จะใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทศนคติที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส ทศนคติที่มีต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส และพฤติกรรมในการใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติที่มีต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภค เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นประเด็นๆ สำคัญ และนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

โดยการนำข้อมูลที่วิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t -test independent เพื่อทดสอบ ตัวแปรเพศ และสถานภาพสมรส และใช้สถิติ F -test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เพื่อทดสอบตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.8 มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.5 สถานภาพสมรส/โสด/ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 74.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.2 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.2

2. ทศนคติที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส ซึ่งสามารถสรุปผลโดยแยกตามประเภทรายการส่งเสริมการขาย ดังนี้

2.1 การลดราคา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับที่ดีในเรื่อง รายการสินค้าลดราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง รายการซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง รายการสินค้าถูกลงกว่าเดิม สินค้าราคาถูกจนต้องร้อง "ว้าว" และสินค้าราคาถูก ภายใต้ตราสินค้า "คุ้มค่า" และ "ซูเปอร์เซฟ" รองลงมาคือมีทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่อง สินค้าราคาประหยัดทุกวัน และรายการสินค้าพิเศษที่มีจำนวนจำกัดในช่วงการจัดรายการ

2.2 การแลกซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่อง รายการสินค้าแลกซื้อของเทสโก้โลตัส และมีทัศนคติในระดับไม่ดีในเรื่อง รายการสินค้าแลกซื้อของเทสโก้โลตัสเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2.3 การให้คูปองส่วนลด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่อง มูลค่าคูปองส่วนลดของเทสโก้โลตัส และ มูลค่าคูปองส่วนลดของเทสโก้โลตัสเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2.4 การชิงโชค กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่อง ของรางวัลในการชิงโชคของเทสโก้โลตัส และมีทัศนคติในระดับไม่ดีในเรื่อง ของรางวัลในการชิงโชคของเทสโก้โลตัสเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2.5 การให้ของแถม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับที่ดีในเรื่อง ของแถมของเทสโก้โลตัส และของแถมของเทสโก้โลตัสเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3. ความชอบของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ต่อรายการส่งเสริมการขายของเทสโก้โลตัส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายแบบสินค้าซื้อ 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น รองลงมาคือ สินค้าลดราคา สินค้าราคาถูกกว่าเดิม และสินค้าราคาถูกจนต้องร้อง "ว้าว" ตามลำดับ

4. ทศนคติที่มีต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับที่ดีในเรื่อง ความสะดวกสบายของที่จอดรถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ความปลอดภัยในบริเวณที่จอดรถ ความพอเพียงของรถเข็น คุณภาพของรถเข็น จำนวนห้องน้ำที่ให้บริการ ความหลากหลายของร้านอาหารที่

ให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน การให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้า และการแต่งกายของพนักงาน มีทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่อง ความสะอาดของห้องน้ำ และจำนวนตู้เอทีเอ็ม มีทัศนคติในระดับไม่ดีในเรื่อง ความรวดเร็วของการชำระเงิน

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 1,000 บาทต่อครั้ง โดยที่ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจะเป็นช่วงต้นเดือน (ทุกวันที่ 1-10 ของเดือน) ในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลาในช่วง 16.01-22.00 น. เนื่องจากสินค้ามีราคาถูก

6. พฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าและบริการต่อรายการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้การส่งเสริมการขายรายการสินค้าซื้อ 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น รองลงมาคือ สินค้าลดราคา สินค้าราคาถูกกว่าเดิม และสินค้าราคาถูกจนต้องร้อง "ว้าว" ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

1.1 การทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยด้านเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อเดือน ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อเดือน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2.6 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าราคาถูกจนต้องร้อง“ว้าว” มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.6 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาดของห้องน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.8 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนตู้เอทีเอ็ม (ATM) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.9 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความรวดเร็วของการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.10 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.11 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.12 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแต่งกายของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะอภิปรายให้เห็นถึงผลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่ง เพศหญิงจะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนานกว่าเพศชาย

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

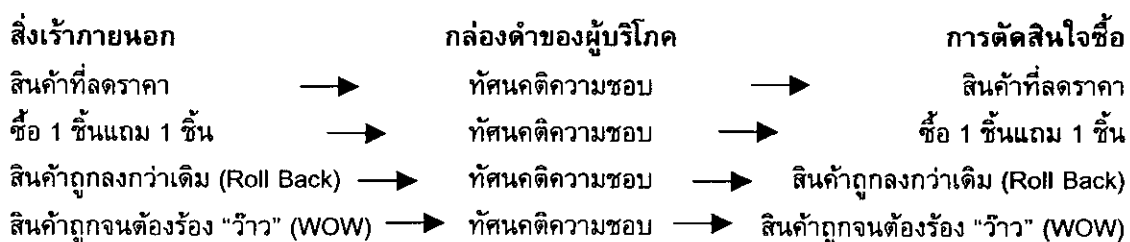
ผลจากการวิเคราะห์ทศนคติความชอบการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในส่วน of สินค้าลดราคา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งรูปแบบสินค้าลดราคา เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. ทศนคติความชอบต่อการจัดรายการสินค้าที่ลดราคา ของห้างเทสโก้โลตัส
2. ทศนคติความชอบต่อการจัดรายการซื้อ 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้นของห้างเทสโก้โลตัส
3. ทศนคติความชอบต่อการจัดรายการสินค้าถูกลงกว่าเดิม (Roll Back) ของห้างเทสโก้โลตัส
4. ทศนคติความชอบต่อการจัดรายการสินค้าถูกจนต้องร้อง "ว้าว" (WOW) ของห้างเทสโก้โลตัส

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทศนคติความชอบต่อการจัดรายการซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น มากที่สุด และในอันดับรองลงไปได้แก่ ทศนคติความชอบต่อการจัดรายการสินค้าลดราคา ของห้างเทสโก้โลตัส ทศนคติความชอบต่อการจัดรายการสินค้าถูกลงกว่าเดิม (Roll Back) ของห้างเทสโก้โลตัส และทศนคติความชอบต่อการจัดรายการสินค้าถูกจนต้องร้อง "ว้าว" (WOW) ของห้างเทสโก้โลตัส ตามลำดับ โดยเมื่อได้พิจารณาประกอบกับงานวิจัยของ ณศจี จันสิน (2545) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า การลดราคา เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคร่วมรายการมากที่สุด เป็นการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุด เป็นการส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้าจัดรายการบ่อยที่สุด และเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทศนคติความชอบต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าลดราคามากที่สุด โดยมีรูปแบบการลดราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบการจัดรายการลดราคาของเทสโก้โลตัสที่ผู้บริโภคชอบและใช้มากที่สุด คือ การจัดรายการซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น

ผลจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของทศนคติความชอบต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีทศนคติความชอบในการจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าลดราคาในรายการใด ก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในรายการนั้นๆ โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งเพื่อพิจารณาประกอบจากทฤษฎีตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) จะสามารถแสดงให้เห็นได้โดยง่าย ดังนี้



* โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ผลจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของสัมพันธของทัศนคติต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ทัศนคติต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าลดราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรายการซื้อสินค้า 1 ชิ้น แคม 1 ชิ้น เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าราคาประหยัดทุกวันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพิเศษที่มีจำนวนจำกัดในช่วงจัดรายการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าราคาถูกลงกว่าเดิม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าราคาถูกจนต้องร้อง“ว้าว” ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าราคาถูกภายใต้ยี่ห้อ คุ่มค่า และ ซุปเปอร์เซฟ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรายการสินค้าแลกซื้อ สามารถอธิบายได้ว่า รายการการส่งเสริมการขายชนิดต่างๆ ข้างต้น เป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส และเมื่อพิจารณาประกอบกับทฤษฎีลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวก (Positive attitude) ก็จะทำให้เกิด พฤติกรรมในเชิงบวก (Act positive) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายมากเท่าไร ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้ โลตัสมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการคือ 3.62 ครั้งต่อเดือน

2. ทัศนคติต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรายการสินค้าแลกซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมูลค่าคูปองส่วนลด ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมูลค่าคูปองส่วนลดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อของรางวัลในการชิงโชค ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อของรางวัลในการชิงโชคเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อของแถมของเทสโก้ โลตัส ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อของแถมของเทสโก้ โลตัสเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สามารถอธิบายได้ว่า รายการการส่งเสริมการขายชนิดต่างๆ ข้างต้น ไม่ได้เป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส

ผลจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของสัมพันธของทัศนคติต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

1. ทัศนคติต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าลดราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรายการซื้อสินค้า 1 ชิ้น แคม 1 ชิ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าราคาถูกลงกว่าเดิม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าราคาถูกภายใต้ยี่ห้อ คุ่มค่า และ ซุปเปอร์เซฟ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมูลค่าคูปองส่วนลดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อของของเทสโก้ โลตัส และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อของแถมของเทสโก้ โลตัสเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สามารถอธิบายได้ว่า รายการการส่งเสริมการขายชนิดต่างๆ ข้างต้น เป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ห้างเทสโก้ โลตัส และเมื่อพิจารณาประกอบกับทฤษฎีลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวก (Positive attitude) ก็จะทำให้เกิด พฤติกรรมในเชิงบวก (Act positive) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายมากเท่าไร ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ห้างเทสโก้ โลตัสมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 1,061.12 บาทต่อครั้ง

2. ทักษะต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย ที่ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ได้แก่ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าราคาประหยัดทุกวันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพิเศษที่มีจำนวนจำกัดในช่วงจัดรายการ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าราคาถูกจนต้องร้อง“ว้าว” ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อรายการสินค้าแลกซื้อ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อรายการสินค้าแลกซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อมูลค่าคูปองส่วนลด ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อของรางวัลในการชิงโชค ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อของรางวัลในการชิงโชคเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สามารถอภิปรายได้ว่า การจัดรายการส่งเสริมการขายชนิดต่างๆ ข้างต้น ไม่ได้เป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินมากขึ้น หรือน้อยลง ในการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส

จากสมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เรื่องทักษะของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

1. ทักษะของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ได้แก่ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความสะดวกของที่จอดรถ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความปลอดภัยของที่จอดรถ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความพอเพียงของรถเข็น ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของรถเข็น ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของร้านอาหาร ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความเร็วของการชำระเงิน ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน และทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้า สามารถอภิปรายได้ว่า การให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสดังกล่าวข้างต้น เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้โลตัส และเมื่อพิจารณาประกอบกับทฤษฎีลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวก (Positive attitude) ก็จะทำให้เกิด พฤติกรรมในเชิงบวก (Act positive) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสมากเท่าไร ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้โลตัสมากขึ้นตามไปด้วย

2. ทักษะของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส ที่ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ได้แก่ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนห้องน้ำที่ให้บริการ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความสะดวกของห้องน้ำ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนตู้เอทีเอ็ม (ATM) และทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการแต่งกายของพนักงาน สามารถอภิปรายได้ว่า การให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสดังกล่าวข้างต้น ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้โลตัส

จากการศึกษาค้นคว้าประกอบกับการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส พบว่า เมื่อผู้บริโภค มีการรับสิ่งเร้า (Stimulus) ได้รับการจูงใจเพื่อก่อให้เกิดแรงกระตุ้น จากการจัดรายการส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส ก็จะเกิดขึ้น รับรู้ปัญหา (Problem Awareness) โดยที่จะพิจารณาถึงสินค้าที่ตนต้องการ และสินค้าที่ขาดแคลน โดยนำไปผนวกกับการจัดรายการส่งเสริมการขายชนิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะ ค้นหาข้อมูล (Information Search) ได้จากการโฆษณารายการส่งเสริมการขายโดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์

วิทยุ การบอกต่อ เช่น การลดราคาสินค้าถูกลงกว่าเดิม (Roll Back) รวมทั้งโปรโมชั่น ซึ่งเทสโก้โลตัสมีการโฆษณารายการสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ จากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยเลือกสินค้าที่จะซื้อจากผู้ประกอบการที่มีสินค้าราคาถูก ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสมากที่สุดคือ ราคาสินค้าถูก ซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการจัดรายการส่งเสริมการขาย ผนวกกับการพิจารณารายการส่งเสริมการขายที่ตนชอบประกอบกัน และจากการเก็บข้อมูล พบว่า รายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ สินค้าลดราคา ประเภทซื้อ 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น จากนั้นจะไปสู่ขั้น ตัดสินใจซื้อ (Purchase) โดยที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อส่วนใหญ่ดังนี้ คือ ซื้อในช่วงต้นเดือน มักจะเป็นวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และทุกวันหยุดนักขัตฤกษ์ ใช้บริการในระยะเวลา ตั้งแต่ 16.01-22.00 น. มากที่สุด โดยใช้เวลาในการซื้อเฉลี่ย 2 ชั่วโมง และใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง คือ 1,000 บาท เมื่อซื้อแล้วก็จะเกิด พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ซึ่งจะเกิดความพอใจในสินค้าที่มีราคาถูกกว่าการซื้อที่อื่นที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน และกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งโดยเฉลี่ย ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อซ้ำอยู่ที่ประมาณ 4 ครั้ง ต่อเดือน

ข้อเสนอแนะ

ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการห้างเทสโก้โลตัส และผู้ที่สนใจในการส่งเสริมการขายของห้างค้าปลีก ควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ในส่วนของรูปแบบการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการสามารถอาศัยผลการวิจัยนำไปตอบสนองการเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพอใจ คือ เน้นการใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลดราคาด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น การลดราคาสินค้า สินค้าราคาประหยัดทุกวัน สินค้าราคาถูกกว่าเดิม (Roll Back) สินค้าราคาถูกจนต้องร้อง "ว้าว" (WOW) และสินค้า House Brand และใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายชนิดอื่นๆ เพื่อเสริมการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนย่อย ที่ชอบรายการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น เช่น การแลกซื้อ การชิงโชค การให้คูปอง เป็นต้น

2. ในส่วนของการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคเป็นพิเศษ ได้แก่ ความสะอาดสบายและความปลอดภัยของที่จอดรถ ความเพียงพอและคุณภาพของรถเข็น ความหลากหลายของร้านอาหารภายในห้าง ความรวดเร็วของการชำระเงิน การบริการที่สุภาพ และการให้บริการคำแนะนำที่ถูกต้อง รวมทั้งการบริการอื่นๆ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การให้บริการโดยรวมของห้างเทสโก้โลตัสอยู่ในระดับที่ดี แต่มีการบริการที่เป็นปัญหาและมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้โลตัส คือ ความรวดเร็วของการชำระเงิน เนื่องจากปัจจัยในข้อนี้นอกจากจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการแล้ว ผลการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคพบว่า มีทัศนคติในระดับไม่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อความไม่พอใจในการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้โลตัส และเป็นสาเหตุของการสูญเสียลูกค้าในระยะยาว ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงระบบการชำระเงินให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจต้องมีการเพิ่มพนักงานและช่องเก็บเงินในชั่วโมงเร่งด่วน คือเวลา 16.01-22.00 น. และลดจำนวนพนักงานและช่องเก็บเงินในชั่วโมงปกติ

3. ในส่วนของการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ถ้าต้องการจัดกิจกรรมที่ต้องการการมีส่วนร่วมของลูกค้ามาก ต้องการให้กิจกรรมเป็นที่รู้จักด้วยการบอกปากต่อปาก หรือต้องการกระตุ้นการซื้อสินค้าที่ค้าง Stock ควรจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมารับบริการมาก ได้แก่ ทุกช่วงต้นเดือนในวันเสาร์และอาทิตย์ ในช่วงเวลา 16.01-22.00 น. ซึ่งต้องพิจารณาถึงเวลาในการทำกิจกรรมในแต่ละรอบ ไม่ควรใช้ระยะเวลาเกินกว่าระยะเวลาที่ลูกค้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือ ประมาณ 2 ชั่วโมง

ในส่วนในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการน้อย ผู้ประกอบการอาจใช้ช่วงเวลานี้ในการจัดเตรียมสินค้า ซ่อมแซม ต่อเติมอุปกรณ์ หรือเตรียมความพร้อมในด้านอื่นๆ รวมทั้งอาจมีการใช้กิจกรรมต่อเนื่องเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคยืระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการให้มากขึ้น เช่น ในช่วงเวลา 21.30 น. จะมีการเล่นเกมส์ “ลุ้นร้อย ลุ้นพัน” เป็นเล่นเกมส์เพื่อได้สิทธิในการจับรางวัลสำหรับส่วนลดในการซื้อสินค้า โดยจะประกาศผลรายชื่อผู้โชคดีในช่วงเวลา 22.30 น. (ซึ่งเป็นเวลาที่มีผู้บริโภคมารับบริการน้อย) โดยผู้ที่รับสิทธิ์ต้องอยู่ในช่วงเวลาประกาศผลดังกล่าวด้วย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ความขยายกลุ่มตัวอย่าง หรือการขยายพื้นที่สาขาของเทสโก้โลตัสในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ภาพรวมของธุรกิจทั้งหมด เนื่องจากเทสโก้โลตัสมีสาขากระจายอยู่ในทุกภาคของประเทศ และรายได้ในแต่ละสาขา รวมทั้งรายจ่ายของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ก็แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงตัวแทนของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น อาจทำให้การประเมินภาพรวมการเก็บข้อมูลในด้านทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของห้างเทสโก้โลตัสในประเทศไทยไม่แม่นยำ

2. ถ้าต้องการศึกษาถึงความแตกต่างในการใช้บริการห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ อาจใช้การเก็บข้อมูลแบบเปรียบเทียบ เช่น เทสโก้โลตัส – บิ๊กซี – คาร์ฟูร์ แล้วทำการเปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในแต่ละห้าง เพื่อนำมาวิเคราะห์หาจุดอ่อนจุดแข็ง ของแต่ละห้างได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยัญญา . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ , สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* . พิมพ์ครั้งที่ 6 .
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2543). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์
: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ที่ปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค* . เอกสารคำสอน . กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรีดี ลัทธนิพนธ์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ : เอ็ดมันเพรสโปรดักส์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8* . กรุงเทพฯ : โรง
พิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____ . (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15* . กรุงเทพฯ : โรง
พิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์* . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* . กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2537). *หลักการตลาด* . พิมพ์ครั้งที่ 3 . กรุงเทพฯ : กิ่งจันทร์การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____ . (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด* . กรุงเทพฯ : วลีทิพัฒนา.
- _____ . (2542) . *กลยุทธ์การตลาด* . กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด, กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี* . กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____ . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สนใจ วิชาการกุล. (2545). *พฤติกรรม และปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ใน
การซื้อสินค้าและการใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์* .สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณศจี จันสิน. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้าง
สรรพสินค้า* . สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรินทร์ เขียวศิริดำรงค์. (2546). *การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในทอปส์
ซูเปอร์มาเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสรรพสินค้า* . สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาษาอังกฤษ

Guy R. Lefrancois,(1937) *of Children An Introduction to Child Development*.Belmont, California :
Wadsworth Publishing Company Inc.

Kotler , Philip.(1997)*Marketing Management : analysis , planning , implementation and control*.
9thed. NewJersey : A Simom & Schuster Company , .

_____. (2000) *Marketing Management : The millennium edition* . New Jersey : Prentice-hall
Inc.,

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย
และการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้าง
เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามชุดนี้มุ่งที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคจากการ
จัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆของห้างเทสโก้โลตัส

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี
☐ 20-29 ปี
☐ 30-39 ปี
☐ 40-49 ปี
☐ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ พ่อบ้านแม่บ้าน
☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 10,001-20,000 บาท
☐ 20,001-30,000 บาท
☐ 30,001-40,000 บาท
☐ 40,001-50,000 บาท
☐ 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่2 ทศณคติที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆของห้างเทสโก้โลตัส

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อ และพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งทางขวามือเพียงช่องเดียว โดยแบ่งเป็นช่วงตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนคุณสมบัติหรือความหมาย ที่แตกต่างหรือตรงกันข้ามกับด้านขวาสุด

การลดราคา

7. รายการสินค้าลดราคา(Priceoff) จูงใจมากกว่า ____: ____: ____: ____: ____: จูงใจน้อยกว่า
เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 5 4 3 2 1
8. รายการซื้อสินค้า1ชิ้น แถม1ชิ้น(Multi-saver) จูงใจ ____: ____: ____: ____: ____: ไม่จูงใจ
เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 5 4 3 2 1
9. สินค้าราคาประหยัดทุกวัน(Everyday Low Price) ถูกกว่า ____: ____: ____: ____: ____: แพงกว่า
เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 5 4 3 2 1
10. รายการสินค้าพิเศษที่มีจำนวนจำกัดในช่วง จัดรายการ(Special Purchase) เหมาะสม ____: ____: ____: ____: ____: ไม่เหมาะสม
5 4 3 2 1
11. รายการสินค้าราคาถูกลงกว่าเดิม(Roll Back) น่าสนใจ ____: ____: ____: ____: ____: ไม่น่าสนใจ
5 4 3 2 1
12. สินค้าราคาถูกจนต้องร้อง "ว้าว"(WOW) ถูกใจ ____: ____: ____: ____: ____: ไม่ถูกใจ
5 4 3 2 1
13. สินค้าราคาถูก House Brand ภายใต้อตราสินค้า" คุ่มคำ "และ" ซุปเปอร์เซฟ" ถูกกว่า ____: ____: ____: ____: ____: แพงกว่า
เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 5 4 3 2 1

การแลกซื้อ

14. รายการสินค้าแลกซื้อของเทสโก้โลตัส

จงใจ _____: _____: _____: _____: _____: ไม่จงใจ
5 4 3 2 1

15. รายการสินค้าแลกซื้อของเทสโก้โลตัส
เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ดีกว่า _____: _____: _____: _____: _____: ด้อยกว่า
5 4 3 2 1

การให้คูปองส่วนลด

16. มูลค่าคูปองส่วนลดของเทสโก้โลตัส

มีประโยชน์ _____: _____: _____: _____: _____: ไร้ประโยชน์
5 4 3 2 1

17. มูลค่าคูปองส่วนลดของเทสโก้โลตัส
เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ดีกว่า _____: _____: _____: _____: _____: ด้อยกว่า
5 4 3 2 1

การชิงโชค

18. ของรางวัลในการชิงโชคของเทสโก้โลตัส

จงใจ _____: _____: _____: _____: _____: ไม่จงใจ
5 4 3 2 1

19. ของรางวัลในการชิงโชคของเทสโก้โลตัส
เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ดีกว่า _____: _____: _____: _____: _____: ด้อยกว่า
5 4 3 2 1

การให้ของแถม

20. ของแถมในการซื้อของเทสโก้โลตัส

ดึงดูด _____: _____: _____: _____: _____: ไม่ดึงดูด
5 4 3 2 1

21. ของแถมในการซื้อของเทสโก้โลตัส
เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ดีกว่า _____: _____: _____: _____: _____: ด้อยกว่า
5 4 3 2 1

22. ท่านมีทัศนคติความชอบรายการส่งเสริมการขายของเทสโก้โลตัสประเภท / ชนิดใด มากที่สุด โปรดเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยจัดลำดับจากตัวเลข 1 ถึง 4 (1=ชอบมากที่สุด, 4=ชอบน้อยที่สุด)

ชอบอันดับที่..... สินค้าลดราคา (Price off)

ชอบอันดับที่..... ซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น (Multi-saver)

ชอบอันดับที่..... สินค้าราคาถูกลงกว่าเดิม (Roll Back)

ชอบอันดับที่..... สินค้าราคาถูกจนต้องร้อง "ว้าว" (WOW)

ส่วนที่ 3 ทศณคติที่มีต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อ และพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งทางขวามือเพียงช่องเดียว โดยแบ่งเป็นช่วงตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนคุณสมบัติหรือความหมายที่แตกต่างหรือตรงกันข้ามกับด้านขวาสุด

- | | | | | | | | |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| 23. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ | สะดวกมากกว่า | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | สะดวกน้อยกว่า |
| เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 24. ความปลอดภัยในบริเวณที่จอดรถ | ปลอดภัย | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่ปลอดภัย |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 25. ความพอเพียงของรถเข็น | พอเพียง | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่พอเพียง |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 26. คุณภาพของรถเข็น | ดีมาก | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่ดี |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 27. จำนวนห้องน้ำที่ให้บริการ | พอเพียง | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่พอเพียง |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 28. ความสะอาดของห้องน้ำ | สะอาด | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | สกปรก |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 29. ความหลากหลายของร้านอาหารที่ให้บริการ | น่าสนใจ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่น่าสนใจ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 30. จำนวน ตู้เอทีเอ็ม (ATM) | พอเพียง | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่พอเพียง |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 31. ความรวดเร็วของการชำระเงิน | รวดเร็ว | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ล่าช้า |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 32. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน | สุภาพ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่สุภาพ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 33. การให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้า | ดี | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ด้อย |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 34. การแต่งกายของพนักงาน | ทันสมัย | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ล้าสมัย |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส

35. ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัสโดยประมาณ ครั้ง/เดือน

36. ในแต่ละเดือนท่านสะดวกที่จะไปซื้อสินค้าและใช้บริการ ที่เทสโก้ โลตัส ในช่วงใดมากที่สุด

- ☐ ต้นเดือน (ทุกวันที่ 1-10 ของเดือน)
- ☐ กลางเดือน (ทุกวันที่ 11-20 ของเดือน)
- ☐ ปลายเดือน (ทุกวันที่ 21-30 ของเดือน)
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

37. ท่านมักไปซื้อสินค้าและใช้บริการที่เทสโก้ โลตัสในช่วงวันใดมากที่สุด

- ☐ จันทร์ – ศุกร์
- ☐ เสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

38. ท่านมักไปซื้อสินค้าและใช้บริการที่เทสโก้ โลตัสในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ☐ 09.00-12.00 น
- ☐ 12.01-16.00 น
- ☐ 16.01-22.00 น
- ☐ 22.01-24.00 น
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

39. จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และ บริการในห้างเทสโก้ โลตัสโดยประมาณ.....ชั่วโมง/ครั้ง

40. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ ห้างเทสโก้ โลตัส บาท/ครั้ง

41. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ที่ ห้างเทสโก้ โลตัส

- ☐ มีสินค้าที่ท่านต้องการ
- ☐ ราคาสินค้าถูก
- ☐ ใกล้บ้าน- ที่ทำงาน
- ☐ มีการส่งเสริมการขายที่ดี
- ☐ มีบริการที่ดี

42.ท่านใช้บริการส่งเสริมการขายของเทสโก้ โลตัสประเภท / ชนิดใด บ่อยที่สุด โปรดเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยจัดลำดับจากตัวเลข 1 ถึง 4 (1=บ่อยมากที่สุด, 4=ไม่บ่อย)

- บ่อยอันดับที่..... สินค้าลดราคา (Price off)
- บ่อยอันดับที่..... ซื้อสินค้า1ชิ้น แถม1ชิ้น(Multi-saver)
- บ่อยอันดับที่..... สินค้าราคาถูกลงกว่าเดิม (Roll Back)
- บ่อยอันดับที่..... สินค้าราคาถูกจนต้องร้อง “ว้าว” (WOW)

ส่วนที่ 5 - ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ของห้างเทสโกโลดส์

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและหนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5618, 5731

ที่ ศร 0519.12/๘๘๔๙

วันที่ / ๗ กันยายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายสุรชาติ ลิ้มวาริ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นายสุรชาติ ลิ้มวาริ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/๖๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณจิตติมา บัณฑารักษ์ บัณฑิต เอกชัย ศิษย์มิวชั่น จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสุรชาติ ลิ้มวาริ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อสินค้าในบริเวณห้างเทสโก้โลตัส สาขาในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุรชาติ ลิ้มวาริ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรรณ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-9683301

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	สุรชาติ ลิ้มวารี
วันเดือนปีเกิด	8 ตุลาคม 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	119/93 ซอยนภาศัพท์ 5 ถนนสุขุมวิท 36 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110
ตำแหน่งหน้าที่การทำงานในปัจจุบัน	Assistant Vice President
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	เทสโก้-โลตัส, บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเท็ม จำกัด 699 ชั้น 21 อาคารโมเดิร์นฟาร์ม ถนนศรีนครินทร์ สวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	ปริญญาตรี, คณะบริหาร (การเงิน), มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2543 – ปัจจุบัน	Assistant Vice President, Tesco-Lotus
ส.ศ. 2542 – เม.ย. 2543	Product Manager, O.P. Natural Products Co., Ltd.
ก.พ. 2542 – ก.ค. 2542	Sales Manager, Makro Office Center Co., Ltd.
พ.ย. 2539 – ม.ค. 2542	General Manager, PYC Union Trading Co., Ltd./Unifriend Marketing Co., Ltd.
มี.ค. 2539 – ต.ค. 2539	Assistant to Managing Director, New Brain Co., Ltd.
เม.ย. 2538 – ก.พ. 2539	Sales Manager, Citi Bank Co., Ltd.
พ.ย. 2535 – พ.ย. 2537	Marketing Officer, General Finance and Security Co., Ltd.

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและ
การให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายสุรชาติ ลิ้มวาริ

- 2 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

สุรชาติ ลิ้มวาริ.(2547) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการจ้ดรายการส่งเสริมการขายและ
การให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการจ้ดรายการส่งเสริม
การขายรูปแบบต่าง ๆ และการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบ
พฤติกรรม การซื้อสินค้าและใช้บริการโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ราย
ได้ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจ้ดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส
ในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้
บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสทุกสาขาในเขต
กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 20 สาขา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความ
แตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
โดยใช้สถิติของสเปียร์แมนและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายการลดราคาแบบสินค้าซื้อ 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น มีความถี่
ในการซื้อสินค้าและบริการที่เทสโก้โลตัส เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และใช้จ่าย
ในการซื้อเฉลี่ย 1,000 บาทต่อครั้ง โดยที่ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจะเป็นช่วงต้นเดือน (ทุกวันที่ 1-10 ของ
เดือน) ในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลาในช่วง 16.01-22.00 น. และมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการ
ซื้อเนื่องจากสินค้ามีราคาถูก

2. การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคจากการจ้ดรายการ
การส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อ
สินค้าและใช้บริการต่อครั้ง

2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายที่ใช้ใน
การซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการ
ซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้ง

2.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 แต่ไม่มีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้ง

2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้ง

2.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้ง

2.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโกโลดส์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโกโลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

3.1 ในส่วนของทัศนคติความชอบต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า

ทัศนคติความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการสินค้าลดราคา การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 การจัดรายการสินค้าถูกลงกว่าเดิม (Roll Back) และการจัดรายการสินค้าถูกจนต้องร้อง "ว้าว" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละรายการ ของการส่งเสริมการขายของห้างเทสโกโลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ในส่วนของทัศนคติต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า

3.2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าลดราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรายการซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าราคาประหยัดทุกวันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

3.2.4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพิเศษที่มีจำนวนจำกัดในช่วงจัดรายการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

3.2.5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าราคาถูกลงกว่าเดิม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความพอเพียงของรถเข็น มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของรถเข็น มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

4.5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนห้องน้ำที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

4.6 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาดของห้องน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

4.7 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.8 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนตู้เอทีเอ็ม (ATM) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

4.9 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความรวดเร็วของการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.10 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.11 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.12 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแต่งกายของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

CONSUMER PURCHASING ATTITUDE AND BEHAVIOR ON SALES
PROMOTION AND SERVICE PROVIDING AT TESCO
LOTUS STORE IN BANGKOK AREA

AN ABSTRACT
BY
MR. SURACHART LIMVAREE

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

MAY 2004

Surachart Limvaree(2004). *Consumer purchasing attitude and behavior on sales promotion and service providing at Tesco Lotus in Bangkok area* Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The objective of this research is to study the attitudes and behavior of consumers with respect to several types of sales promotion campaigns and the provision of services of Tesco-Lotus Supercenters in Bangkok area, including a comparison of purchasing and service usage behavior, categorized according to sex, age, marital status, education, occupation and income respectively. In addition, an analysis of the relationship between attitudes of consumers towards sales promotion campaigns of Tesco-Lotus Super centers in the Bangkok area and the purchasing behavior of consumers, together with an analysis of the relationship between consumers' attitudes towards the provision of services of Tesco-Lotus Supercenters in the Bangkok area and their purchasing behavior.

The sample used in this research are 400 consumers who consume in Tesco-Lotus Super centers in 20 branches of Bangkok area. The questionnaire is utilized as a tool to collect data. Statistical figure are evaluated by using percentage, mean and standard deviation while statistical differences are analyzed by independent t-test, one-way analysis of variance, Spearman rank correlation coefficient analysis and Pearson Correlation coefficient. The analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows Version 11.

The results of this research are as follows:

1. Most of the consumers are pleased for sales promotion on the discount type of buy one get one free. The frequency in purchasing and service usage of the consumers are at the average of 4 times per month and around 2 hours per time as well as around Baht of 1,000 per time at the beginning of the month (every date of 1-10 of the month). During weekend and holidays the most important reason in purchasing is cheap at 16.01-22.00 p.m.

2. The comparison between demographic factor and purchasing behavior of consumers for sales promotion campaign and the provision of services of Tesco-Lotus in the Bangkok area are as following:

- 2.1 The different sex is affected the time of consuming in purchasing and service usage on a timely basis at statistical significant level 0.05, but do not affect of the frequency of purchasing and services usage per time and expenses of purchasing and service usage per time.

- 2.2 The different age is affected of the frequency of purchasing and service usage per month and expenses of purchasing and service usage per time at statistically significant level 0.01, but do not affected the time on consuming of purchasing and service usage per time.

2.3 The different marital status is affected the frequency of purchasing and service usage per month at statistical significant level 0.05 and expenses of purchasing and service usage per time at statistically significant level 0.01, but do not affected the time of consuming on purchasing and service usage per time.

2.4 The different education background is affected the time of consuming in purchasing and service usage on a timely basis at statistical significant level 0.01 and expenses of purchasing and service usage per time at statistically significant level 0.05, but do not affected the frequency of purchasing and services usage per time.

2.5 The different age is affected the frequency of purchasing and service usage per month at statistically significant level 0.01 but, do not affected the time of consuming in purchasing and service usage on a timely basis and expenses on purchasing and service usage per time.

2.6 The different income is affected the frequency of purchasing and service usage per month and expenses of purchasing and service usage per time at statistically significant level 0.05, but do not affected the time of consuming on purchasing and services usage per month.

3. The analysis of the relationship between attitudes of consumers towards sales promotion campaigns of Tesco-Lotus Supercenters and purchasing behavior of consumers towards sales promotion campaigns and the provision of services of Tesco-Lotus Supercenters in the Bangkok area are as following:

3.1 In the case of attitudes of appreciation towards sales promotion campaigns find that:

The appreciation attitudes of consumers towards discount campaign, buy one get one free campaign, Roll Back campaign and WOW campaign have a relationship between the purchasing behavior on each item of sales promotion of Tesco-Lotus Supercenters in the Bangkok area are likely high to be at the same direction at statistically significant level 0.01.

3.2 In case of attitudes towards sales promotion campaigns found that:

3.2.1 The attitudes of consumers towards discount goods compared with competitors have the relationship with a frequency in average of purchasing and service usage per month at statistical significant level 0.05 and expenses in the average of purchasing and service usage per time at statistically significant level 0.01.

3.2.2 The attitudes of consumers towards buy one get one free item compared with competitors have the relationship with a frequency in the average of purchasing and service usage per month at statistical significant level 0.05 and expenses in the average of purchasing and service usage per time at statistically significant level 0.01.

3.2.3 The attitudes of consumers towards everyday low price goods compared with competitors have the relationship with a frequency in average of purchasing and service usage per month at statistically significant level 0.01 but no relationship with expenses in the average of purchasing and service usage per time.

3.2.4 The attitudes of consumers towards the special goods with limited quantity in the promotion period have the relationship with a frequency in average of purchasing and service usage per month at statistically significant level 0.01 but no relationship with expenses in the average of purchasing and service usage per time.

3.2.5 The attitudes of consumers towards the Roll Back items have the relationship with a frequency in average of purchasing and service usage per month at statistical significant level 0.05 and expenses in the average of purchasing and service usage per time at statistically significant level 0.01.

3.2.6 The attitudes of consumers towards the WOW items have the relationship with a frequency in average of purchasing and service usage per month at statistically significant level 0.05 but no relationship with expenses in the average of purchasing and service usage per time at statistically significant level 0.01.

3.2.7 The attitudes of consumers towards the low price items under the name of Khum Kha and Super Save have the relationship with a frequency in average of purchasing and service usage per month at statistically significant level 0.05 and expenses in the average of purchasing and service usage per time at statistically significant level 0.01.

3.2.8 The attitudes of consumers towards the exchange to purchase items have the relationship with a frequency in average of purchasing and service usage per month at statistically significant level 0.01 but no relationship with expenses in the average of purchasing and service usage per time.

3.2.9 The attitudes of consumers towards the exchange to purchase items compared with competitors have no relationship with a frequency in average of purchasing and service usage per month and expenses in the average of purchasing and service usage per time.

3.2.10 The attitudes of consumers towards the discount coupon have no relationship with a frequency in average of purchasing and service usage per month and expenses in the average of purchasing and service usage per time.

3.2.11 The attitudes of consumers towards the discount coupon compared with competitors have no relationship with a frequency in average of purchasing and service usage per month but have a relationship with expenses in the average of purchasing and service usage per time at statistically significant level 0.05.

3.2.12 The attitudes of consumers towards the rewards in sweepstake have no relationship with a frequency in average of purchasing and service usage per month and expenses in the average of purchasing and service usage per time.

3.2.13 The attitudes of consumers towards the rewards in lucky draw compared with competitors have no relationship with a frequency in average of purchasing and service usage per month and expenses in the average of purchasing and service usage per time.

3.2.14 The attitudes of consumers towards the premium of Tesco-Lotus Supercenters have no relationship with a frequency in average of purchasing and service usage per month but have

relationship with expenses in the average of purchasing and service usage per time at statistically significant level 0.01.

3.2.15 The attitudes of consumers towards the premium of Tesco-Lotus Supercenters compared with competitors have no relationship with a frequency in average of purchasing and service usage per month and expenses in the average of purchasing and service usage per time at statistically significant level 0.01.

4. The analysis of the relationship between attitudes of consumers towards the provision of services of Tesco-Lotus Supercenters in the Bangkok area and purchasing behavior of consumers towards sales promotion campaigns of Tesco-Lotus Supercenters in the Bangkok area find that:

4.1 The attitudes of consumers towards the convenience of car parking have a relationship with the frequency of purchasing and service usage of consumers at statistical significant level 0.01.

4.2 The attitudes of consumers towards the safety of car parking have a relationship with the frequency of purchasing and service usage of consumers at statistically significant level 0.01.

4.3 The attitudes of consumers towards an adequate amount of carts have a relationship with the frequency of purchasing and service usage of consumers at statistically significant level 0.01.

4.4 The attitudes of consumers towards the quality of carts have a relationship with the frequency of purchasing and service usage of consumers.

4.5 The attitudes of consumers towards an amount of restrooms provided have no relationship with the frequency of purchasing and service usage of consumers.

4.6 The attitudes of consumers towards of restrooms hygienic have no relationship with the frequency of purchasing and service usage of consumers.

4.7 The attitudes of consumers with respect to several types of restaurants have a relationship with the frequency of service usage of consumers at statistically significant level 0.01.

4.8 The attitudes of consumers towards an amount of the ATM machines have no relationship with the frequency of purchasing and service usage of consumers.

4.9 The attitudes of consumers towards the quickness of payment have a relationship with the frequency of purchasing and service usage of consumers at statistically significant level 0.01.

4.10 The attitudes of consumers towards the well-mannered services have a relationship with the frequency of service usage of consumers at statistically significant level 0.01.

4.11 The attitudes of consumers towards a recommendation from staff regarding the goods have a relationship with the frequency of purchasing and service usage of consumers at statistically significant level 0.01.

4.12 The attitudes of consumers towards the staff uniform have no relationship with the frequency of purchasing and service usage of consumers.