

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านค้าประเภทดีสเคานท์สโตร์
“Tesco Lotus” สาขาพระราม 3

สารนิพนธ์
ของ
สุภมาส ชาติาชนวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านค้าประเภทดีสเคานท์สโตร์
“Tesco Lotus” สาขาพระราม 3

บทคัดย่อ
ของ
สุภมาส ธาดานวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

นางสาวสุภมาส ธาตารนวงศ์.(2550).ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านค้าประเภท
ดิสเคานท์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์.ดร.พุททกาล รัชช

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ
ร้านค้าประเภทดิสเคานท์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ
และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการใน “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ด้านทำเล
ที่ตั้ง ด้านสินค้าและบริการ ด้านรายการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในแต่ละแผนก
โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการใน “เทสโก้ โลตัส” สาขา
พระราม 3 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความ
แปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
การหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบ อัลฟา ครอนบัก โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for
Window Version 11

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 -
29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง
10,001 – 20,000 บาท

2. การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้
บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีดังนี้

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดของ "เทสโก้ โลตัส" สาขาพระราม 3 ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้าและบริการ ด้านรายการส่งเสริมการขายกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการมีดังนี้

3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับปานกลางกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับปานกลางกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับปานกลางกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าด้านส่งเสริมการขายของ "เทสโก้ โลตัส" สาขาพระราม 3 กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน "เทสโก้ โลตัส" สาขาพระราม 3 แต่ละแผนกกับพฤติกรรมของลูกค้านในการเลือกใช้บริการจับจ่ายผลิตภัณฑ์และความถี่ในการซื้อสินค้า

5.1 ความพึงพอใจต่อแผนกอาหารสดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับปานกลางกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ความพึงพอใจต่อแผนกผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 ความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์กีฬามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับปานกลางกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ความพึงพอใจต่อแผนกของเล่นเด็กมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับปานกลางกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 ความพึงพอใจต่อแผนกประดับยนต์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับปานกลางกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.6 ความพึงพอใจต่อแผนกรองเท้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับปานกลางกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่กำหนดอยู่ใน “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แต่ละแผนกกับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยต่อครั้ง

6.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับปานกลางกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์กีฬา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับปานกลางกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำสวน – งานช่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับปานกลางกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับปานกลางกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สินค้ายกหีบรวมถึงข้าวสาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ประดับยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับปานกลางกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์รองเท้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับปานกลางกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.8 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ตากแห้งบ้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับปานกลางกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.9 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาย หญิง เด็ก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับปานกลางกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**THE SATISFACTION AND CONSUMER BEHAVIOR TOWARD TESCO LOTUS
DISCOUNT STORE AT RAMA 3 BRANCH**

ABSTRACT

BY

SUPAMAS THADATHANAWONG

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
May 2007**

Supamas Thadathanawong.(2007) *The Satisfaction and Consumer Behavior toward Tesco Lotus Discount Store at Rama 3 branch*. Master Project, M.B.A. (Marketing).
Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor :
Assoc.Prof.Dr.Buddhagam Ratchatorn

The purpose of this research is to study the satisfaction and behavior of consumer towards Tesco Lotus Discount Store at Rama 3 branch and compare the satisfaction and behavior towards location, goods and service, promotion, product in each section, classified by gender, age, education level and income per month.

The sample group of this research was 400 consumers who used the product and service of Tesco Lotus Discount Store at Rama 3 branch. Tool for data collections are questionnaires. Statistics used for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, Pearson moment correlation coefficient, processed by using the package computer SPSS for Windows (Version 11)

The results showed as follows:

1. Most of consumer were female, their ages were between 20 –29 years old, having their education in Bachelor degree and were working as the employees in the private enterprises with income between 10,001 – 20,000 baht/month.

2. The comparison between demographic factor and purchasing behavior of consumers at Tesco Lotus Discount Store Rama 3 branch are as following:

- 2.1 The different gender has affected on frequency of visiting per week at statistical significant difference level 0.05

- 2.2 The different age has affected on frequency of visiting per week at statistical significant level 0.01 and also affected on the expenses in the average of purchasing per time at statistical significant difference level 0.01.

- 2.3 The different education level has affected on frequency of visiting per week at statistical significant difference level 0.05

- 2.4 The different occupation has affected on frequency of visiting per week at statistical significant difference level 0.01

2.5 The different income has affected on frequency of visiting per week at statistical significant difference level 0.01

3. The analysis of the relationship between the customer's satisfaction towards sales promotion at Tesco Lotus Discount Store Rama 3 branch in part of location, goods and service, promotion between frequency of visiting per week as follows:

3.1 The customer's satisfaction towards sales promotion at Tesco Lotus Discount Store Rama 3 branch in part of location have moderate positively relationship with frequency of visiting per week at statistical significance level 0.01

3.2 The customer's satisfaction towards sales promotion at Tesco Lotus Discount Store Rama 3 branch in part of goods and service have moderate positively relationship with frequency of visiting per week at statistical significance level 0.05

3.3 The customer's satisfaction towards sales promotion at Tesco Lotus Discount Store Rama 3 branch in part of promotion have moderate positively relationship with frequency of visiting per week at statistical significance level 0.05

4. The analysis of the relationship between the customer's satisfaction towards sales promotion at Tesco Lotus Discount Store Rama 3 branch in part of location, goods and service, promotion between purchasing behavior of consumers have no relationship at any statistical significance level.

5. The analysis of the relationship between the customer's satisfaction towards products at Tesco Lotus Discount Store Rama 3 branch each section between purchasing behavior of consumers and frequency of visiting per week.

5.1 The customer's satisfaction towards Fresh Food products at Tesco Lotus Discount Store Rama 3 branch have moderate positively relationship with purchasing behavior of consumers and frequency of visiting per week at statistical significant level 0.01

5.2 The customer's satisfaction towards Cosmetics products at Tesco Lotus Discount Store Rama 3 branch have moderate positively relationship with purchasing behavior of consumers and frequency of visiting per week at statistical significant level 0.01

5.3 The customer's satisfaction towards Sports products at Tesco Lotus Discount Store Rama 3 branch have moderate positively relationship purchasing behavior of consumers and frequency of visiting per week at statistical significant level 0.05

5.4 The customer's satisfaction towards Toys products at Tesco Lotus Discount Store Rama 3 branch have moderate positively relationship with purchasing behavior of consumers and frequency of visiting per week at statistical significant level 0.05

5.5 The customer's satisfaction towards Automotive products at Tesco Lotus Discount Store Rama 3 branch have moderate positively relationship with purchasing behavior of consumers and frequency of visiting per week at statistical significant level 0.05

5.6 The customer's satisfaction towards Shoes products at Tesco Lotus Discount Store Rama 3 branch have moderate positively relationship with purchasing behavior of consumers and frequency of visiting per week at statistical significant level 0.05

6. The analysis of the relationship between the customer's satisfaction towards products at Tesco Lotus Discount Store Rama 3 branch each section between expenses in average of consumer purchasing behavior per time.

6.1 The customer's satisfaction towards Electric use products at Tesco Lotus Discount Store Rama 3 branch have moderate positively relationship with expenses in average of consumer purchasing behavior per time at statistical significant level 0.05

6.2 The customer's satisfaction towards Sports products at Tesco Lotus Discount Store Rama 3 branch have moderate positively relationship with expenses in average of consumer purchasing behavior per time at statistical significant level 0.01

6.3 The customer's satisfaction towards Construction tools and Garden tools products at Tesco Lotus Discount Store Rama 3 branch have moderate positively relationship with expenses in average of consumer purchasing behavior per time at statistical significant level 0.01

6.4 The customer's satisfaction towards Toys products at Tesco Lotus Discount Store Rama 3 branch have moderate positively relationship with expenses in average of consumer purchasing behavior per time at statistical significant level 0.05

6.5 The customer's satisfaction towards Whole sales and rice products at Tesco Lotus Discount Store Rama 3 branch have moderate positively relationship with expenses in average of consumer purchasing behavior per time at statistical significant level 0.05

6.6 The customer's satisfaction towards Automotive products at Tesco Lotus Discount Store Rama 3 branch have moderate positively relationship with expenses in average of consumer purchasing behavior per time at statistical significant level 0.01

6.7 The customer's satisfaction towards Shoes products at Tesco Lotus Discount Store Rama 3 branch have moderate positively relationship with expenses in average of consumer purchasing behavior per time at statistical significant level 0.05

6.8 The customer's satisfaction towards Home decorate products at Tesco Lotus Discount Store Rama 3 branch have moderate positively relationship with expenses in average of consumer purchasing behavior per time at statistical significant level 0.05

6.9 The customer's satisfaction towards Men's wear Women's wear and Children's wear products at Tesco Lotus Discount Store Rama 3 branch have moderate positively relationship with expenses in average of consumer purchasing behavior per time at statistical significant level 0.05

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชชพร ประธานกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำวิจัยในชุมชน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และเจ้านาย ที่ให้โอกาสและกำลังใจที่ดียเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

สุภมาส ชาติาชนวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	13
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	35
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	92
สรุปผลการค้นคว้า.....	98
อภิปรายผล.....	102
ข้อเสนอแนะ.....	106
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	107
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	111
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	117

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's).....	16
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
3 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3.....	47
4 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน”เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3” แต่ละแผนก.....	49
5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3.....	52
6 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งและค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3.....	54
7 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขา พระราม 3 จำแนกตามเพศ-จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 ต่อสัปดาห์.....	56
8 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขา พระราม 3 จำแนกตามเพศ-ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 ต่อครั้ง.....	57
9 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขา พระราม 3 จำแนกตามอายุ-จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 ต่อสัปดาห์.....	58
10 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขา พระราม 3 จำแนกตามอายุ-ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 ต่อครั้ง.....	59
11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 ต่อครั้งของลูกค้าที่เลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ดิสเคาน์สโตร์ เทสโก้ โลตัส พระราม 3	60

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามระดับการศึกษา-จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์.....	62
13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ของลูกค้าที่เลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ดิสเคาน์สโตร์ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3.....	63
14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามระดับการศึกษา-ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง.....	64
15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามอาชีพ-จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์.....	65
16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามอาชีพ-ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง.....	66
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งของลูกค้าที่เลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ดิสเคาน์สโตร์ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3.....	67
18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน-จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์.....	69
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ของลูกค้าที่เลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ดิสเคาน์สโตร์ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3.....	70

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน-ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง.....	71
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้าและบริการ ด้านรายการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3.....	72
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งของลูกค้าที่เลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ดิสเคาน์สโตร์ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3	75
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้าและบริการ ด้านรายการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง.....	79
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แต่ละแผนกกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์.....	82
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แต่ละแผนกกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง.....	87

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process).....	18
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
4 กลยุทธ์ผลัก และกลยุทธ์ดึง.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รูปแบบในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก คงมีอาจปฏิเสธได้ว่ารูปแบบหนึ่งของการค้าปลีกที่ก้าวหน้า ทันสมัย และยิ่งใหญ่ ก็คือการค้าปลีกในลักษณะ “ห้างสรรพสินค้า” หรือ “ศูนย์การค้า” ซึ่งจัดเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง ที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้คน เนื่องจากห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้ายังเป็นสถานที่ให้ความบันเทิงและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน ทำให้ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้า แทนการซื้อสินค้าจากตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไป

หากมองย้อนอดีตถึงวิวัฒนาการของห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ก็เห็นอย่างเด่นชัดว่าต่างมีพัฒนาการมายาวนาน ควบคู่กับกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ เจกเช่นเมื่อสังคมเจริญก้าวหน้า ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าก็เจริญเติบโตพร้อมกัน ด้วยเหตุนี้การขยายตัวของห้างสรรพสินค้า นับเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศทางหนึ่ง ขณะเดียวกันความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจก็มีส่วนสำคัญในการช่วยให้ห้างสรรพสินค้าขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้นในธุรกิจประเภทเดียวกัน (อิริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์.2545)

รูปแบบธุรกิจค้าปลีก

1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม(Traditional Trade) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถวพื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ลูกค้านั่งรอคอยอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Modern Trade) มีการออกแบบร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ มีทั้งแบบครอบครัวและมีอาชีพ ลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการการบริหารซับซ้อนมากขึ้นธุรกิจการค้าแบบนี้ ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบคือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา และความสะดวกสบาย ธุรกิจรูปแบบนี้เพิ่งนำเข้ามาไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนไทยเป็นเจ้าของ (อรุณี ผลน้อย.2546: 20-24)

ภายหลังจากที่ห้างสรรพสินค้าต่างเร่งขยายฐานการค้าโดยการเพิ่มสาขาต่าง ๆ ขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากยิ่งขึ้น จึงเป็นช่องทางให้กับธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบใหม่หรือที่เราเรียกว่า ธุรกิจ “ดิสเคานท์สโตร์” เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซีและแมคโคร ต่างเข้ามามีบทบาทเด่นชัดในธุรกิจค้าปลีกของไทย โดยใช้กลยุทธ์การขยายสาขา หรือการยึดพื้นที่หลักๆ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมไปถึงความได้เปรียบด้านเงินทุนที่หนาแน่น เครือข่าย และเทคโนโลยี ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าถูกดึงไปอย่างเห็นได้ชัด

จากการที่นักลงทุนต่างชาติได้เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในกิจการดิสเคานท์สโตร์ขนาดใหญ่ในประเทศไทยและเร่งขยายสาขาตั้งแต่ปี 2542 ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ทำให้ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดของดิสเคานท์สโตร์ขยายขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า จึงส่งผลให้ห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ของประเทศ อาทิเช่น ห้างเซ็นทรัล, เดอะมอลล์และโรบินสันฯ ที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองหรือชานเมืองต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย เพื่อเร่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างภาพพจน์ใหม่ให้กับธุรกิจ ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

เนื่องจากเทสโก้ โลตัส เป็นธุรกิจดิสเคานท์สโตร์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ตั้งแต่ 2541 เป็นต้นมา เมื่อเทียบกับบิ๊กซี และคาร์ฟูร์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.2547 ตรวจสอบข้อมูลงบการเงิน: ออนไลน์) และสาขาพระราม 3 เป็นสาขาที่มีผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับต้น ๆ อีกทั้งยังอยู่ในทำเลย่านธุรกิจ ใจกลางเมือง ซึ่งมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ถือเป็นสาขาหนึ่งที่มีศักยภาพมาก จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาด้านความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อร้านค้าประเภทดิสเคานท์สโตร์ เทสโก้ โลตัสในสาขาพระราม 3

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการจับจ่ายผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละแผนกที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 แต่ละแผนกกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการจับจ่ายผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริหารในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการและพัฒนาพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านต่อไปนี้

1.1 การส่งเสริมการตลาด

1.2 ต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในแต่ละแผนก

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการจับจ่ายผลิตภัณฑ์ และความถี่

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่มาจับจ่ายใช้สอยใน “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่จับจ่ายใช้สอยใน “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และลูกค้าที่มีความสมัครใจที่จะให้ความร่วมมือตามความต้องการ

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกได้ดังนี้

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 น้อยกว่า 20 ปี

3.1.2.2 20-29 ปี

3.1.2.3 30-39 ปี

3.1.2.4 40- 49 ปี

3.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

3.1.3 สำเร็จการศึกษาสูงสุด

3.1.3.1 ต่ำกว่าอนุปริญญา

3.1.3.2 อนุปริญญา

3.1.3.3 ปริญญาตรี

3.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ...

3.1.4 อาชีพ

3.1.4.1 นิสิต/นักศึกษา

3.1.4.2 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

3.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

3.1.4.4 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

3.1.4.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.1.4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ...

3.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

3.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

3.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

3.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

3.1.5.5 40,001 – 50,000 บาท

3.1.5.6 50,001 บาท ขึ้นไป

3.2 ตัวแปรอิสระได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แตกต่างกันในด้านต่อไปนี้

3.2.1 ด้านทำเลที่ตั้ง

3.2.1.1 ความสะดวกในการเดินทาง เช่น สถานที่ตั้ง มีรถประจำทางผ่านหลายสาย

3.2.1.2 ความพอเพียงของที่จอดรถ

3.2.2 ด้านสินค้าและบริการ

3.2.2.1 ความหลากหลายของสินค้า

3.2.2.2 คุณภาพของสินค้า

3.2.2.3 ความหลากหลายของร้านค้า

3.2.2.4 การบริการของพนักงาน

3.2.3 รายการส่งเสริมการขาย

3.2.3.1 การลดราคา

3.2.3.2 การแลกของรางวัล

3.2.3.3 การรับประกันสินค้า

3.2.3.4 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

3.2.3.5 สื่อโฆษณา ได้แก่ โบปลิว โปสเตอร์

3.3 ตัวแปรอิสระได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน”เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3” แต่ละแผนกต่อไปนี้

3.3.1 อาหารสด

3.3.2 ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

3.3.3 เครื่องใช้ไฟฟ้า

3.3.4 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

3.3.5 เครื่องใช้สำนักงาน - เครื่องเขียน

3.3.6 เครื่องใช้ในบ้าน

3.3.7 อุปกรณ์กีฬา

3.3.8 เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำสวน – งานช่าง

3.3.9 อาหารแห้ง – ขนมขบเคี้ยว

3.3.10 น้ำและเครื่องดื่มต่าง ๆ

3.3.11 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สุรา และบุหรี

3.3.12 ของเล่นเด็ก

3.3.13 สินค้ายกหีบรวมถึงข้าวสาร

3.3.14 ประดับยนต์

3.3.15 รองเท้า

3.3.16 ตกแต่งบ้าน

3.3.17 เสื้อผ้า ชาย หญิง เด็ก

3.4 ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการจับจ่ายผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละแผนกที่ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แตกต่างกัน

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

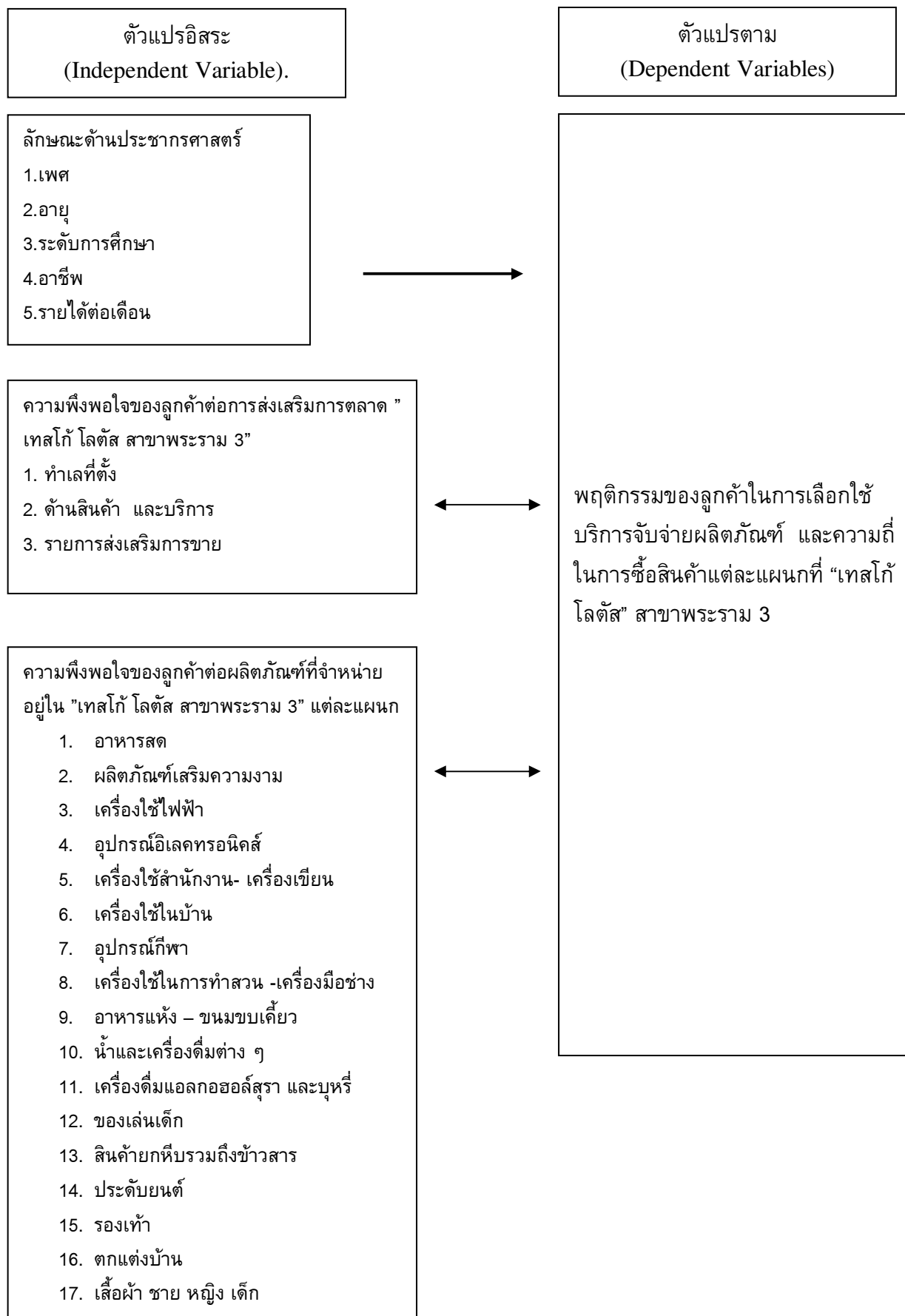
ดีสเคานท์สโตร์ (Discount Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000 – 20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้าตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่ 60% เป็นอาหาร เน้นการบริการภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และ คาร์ฟูร์

ลูกค้า หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้ซื้อหรือนำมาใช้ กับสิ่งคาดหวังไว้ เช่น ความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้ง เช่น ความสะดวกในการเดินทาง หรือ ความพอใจเพียงของที่จัดรถด้านความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ เช่น ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของร้านค้า หรือการบริการของพนักงาน ความพึงพอใจด้านรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแลกของรางวัล การรับประกันสินค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย หรือสื่อโฆษณา ได้แก่ ใบปลิวและโปสเตอร์

พฤติกรรมลูกค้า หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและเป็นส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานงานวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจับจ่ายผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจต่อดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ ด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3
3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แต่ละแผนก ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการจับจ่ายผลิตภัณฑ์และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
5. ประวัติความเป็นมาของดิสเคานท์สโตร์ เทสโก้ โลตัส
6. เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจที่ให้ไว้โดยนักวิชาการ

กิติมา ปรีดีดิถก (2524 : 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองตามความต้องการของเขาได้

สมยศ นาวิการ (2538 : 364) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรุนแรงของความต้องการของบุคคลสำหรับผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งความพึงพอใจอาจจะเป็นบวกหรือลบก็ได้ โดยผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องให้ความพึงพอใจ เพราะว่าผลลัพธ์ดังกล่าวนี้จะเกี่ยวพันกับความต้องการของบุคคล

หลุย จำปาเทศ (2533) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จาก สายตา คำพูด และการแสดงออก

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 45-47) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล

(Kotler.1994 : 98) โดยการคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) โดยการสร้างคุณค่าเพิ่มจะเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

สาโรช ไสยสมบัติ (2541 : 15) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากนี้ผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ

1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการ

มิลเล็ต (Millet.1954 : 397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจากการให้บริการโดยเท่าเทียม (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าต่อเนื่อง

ฟิทซ์เกอราลด์ และ ดูรานท์ (R.Fitzgerald & F.Durant.1980 : 586) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการ โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ เกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสิน (Judgment) ของบุคคลนั้นด้วย โดยการประเมินผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

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

รีดและกันลาซ (P.Reid & H.Gundlach. 1983 : 41) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจของประชาชนหลังการพบกับพฤติกรรมกาให้บริการ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการรับบริการว่า หลังจากได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหา รวมทั้งลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความภูมิใจมากขึ้นเพียงใด

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2542 : 27-28) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพการได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พอใจหมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดขึ้นจากการประเมินเปรียบเทียบประสิทธิภาพการได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญดังนี้

- 2.3.1 การผลิตภัณฑบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ การให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่องค์การ ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพการนำเสนอบริการเป็นสำคัญ
- 2.3.2 ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการซึ่งเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ
- 2.3.3 สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า
- 2.3.4 การส่งเสริมแนะนำบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก
- 2.3.5 ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารและ ผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ
- 2.3.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชม สภาพแวดล้อม บรรยากาศของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ การตกแต่งสถานที่ภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสนั่น ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน
- 2.3.7 กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

2.4.1 ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow 's Theory of needs) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งเป็นหลายประเภท แต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความ

ต้องการบางอย่างเป็นความต้องการพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่าง ที่เป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว

ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งจำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต

ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยจอร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม การเดินทาง ความมั่นคงในการทำงาน การท่องเที่ยว และปรารถนาที่จะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้

ความต้องการด้านสังคม (Social or Belonging Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วมคบหาสมาคมกับผู้อื่น การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากผู้ร่วมงาน และหมู่คณะ

ความต้องการการยอมรับและยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ ได้รับการยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายทำให้เกิดความภูมิใจในตนเอง

ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดไว้ โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่ เช่นการเป็นผู้บริหารระดับสูงสุด ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

2.5 การวัดความพึงพอใจ

(สกล พงศ์วรทรัพย์ 2545 : 18 ; อ้างอิงจาก สาโรช ไสยสมบัติ . 2534 :39) ความพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจในการทำงาน อาจกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

2.5.1 การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมกันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่งโดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้

ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่

2.5.2 การสัมภาษณ์ เป็นวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับเป็นวิธีที่ประหยัด และมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

2.5.3 การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยสังเกตพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรับบริการและหลังจากได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยา ท่าทาง การพูด สีหน้า เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ

วrooms (Varoom. 1964 : 99) กล่าวว่า ทักษะคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคติทางบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคติทางลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดีต่อบริษัท ฉะนั้นพนักงานหน้าของบริษัททางหนึ่งจึงอยู่ที่การให้บริการที่ประทับใจลูกค้า ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด.2539 : 7)

ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดีต่อบริษัท ฉะนั้นพนักงานหน้าของบริษัททางหนึ่งจึงอยู่ที่การให้บริการที่ประทับใจลูกค้า ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด.2539 : 7)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายการบริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2531 : 836) ให้ความหมายของคำว่าบริการไว้ว่า บริการหมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถชี้ระบุและสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับได้ บริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการอื่น การบริการอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ และหากมีการใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็จะเป็นการดองกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ใช้บริการ

เพื่อมิให้เกิดความสับสน ได้มีการขยายความหมายของ “บริการ” เพิ่มเติมดังนี้

2.1.1 บริการ หมายถึงถึงกิจการ เช่น การรักษาพยาบาล การมหรสพ และการบริการซ่อมแซมต่าง ๆ ทั้งนี้ไม่รวมยารักษาโรคและชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ซ่อมแซม

2.1.2 การบริการในที่นี้ไม่รวมถึง การให้สินเชื่อ การจัดส่งสินค้า และการบริการอื่น ๆ ซึ่งเป็นการกระทำร่วมกับการขายสินค้า

2.1.3 ผู้ใช้บริการอาจเข้าเป็นเจ้าของสินค้า หรือผู้ใช้สินค้าประกอบการบริการ แต่ก็มีลักษณะเป็นเพียงชั่วคราว มิใช่เป็นการถาวร เช่น การเช่าห้องพักในโรงแรม หรือการเช่ารถยนต์

2.1.4 องค์กรที่ให้บริการไม่เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีตัวตนขึ้นมาเพื่อขายสินค้าที่ผลิตขึ้นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

อุไรวรรณ แย้มนิยม และคณะ (2530 : 574) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจกับผู้รับบริการได้

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

William L, Wilkie (1990) กล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “การแสดงของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น” (อังกษินทรีย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น.3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้งาน ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครคือลูกค้า (Who) , ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) , ทำไมจึงซื้อ (Why) , ซื้อเมื่อไหร่ (When) , ซื้อที่ไหน (Where) , ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) , และ

ซื้ออย่างไร (How) เมื่อสามารถค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วยเป้าหมาย (Occupants) , สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) , วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) , กลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ (Organization) , โอกาสในการซื้อ (Occasions) , ช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlets) , และขั้นตอนในการซื้อ (Operation)

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ รูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ ฯลฯ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้าน	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	<p>ร่างกายและจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว</p> <ol style="list-style-type: none"> 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ และ 5) ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มอิทธิพล</p>
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	<p>โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	<p>ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น บางลำพู ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร</p>
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 	

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังซื้อ	

ภาพประกอบ 1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's)
ที่มา : ศิริวรรณ. 2541 : 126

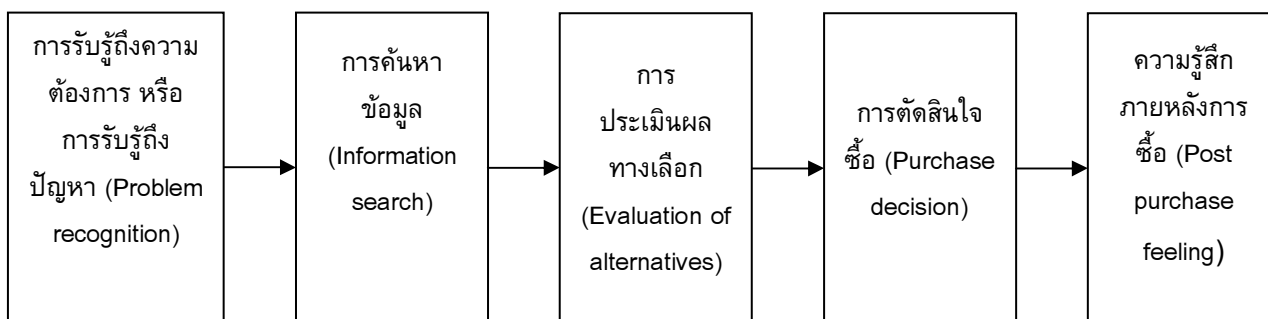
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นที่การเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ แล้วทำให้เกิดความต้องการ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งอาจเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory

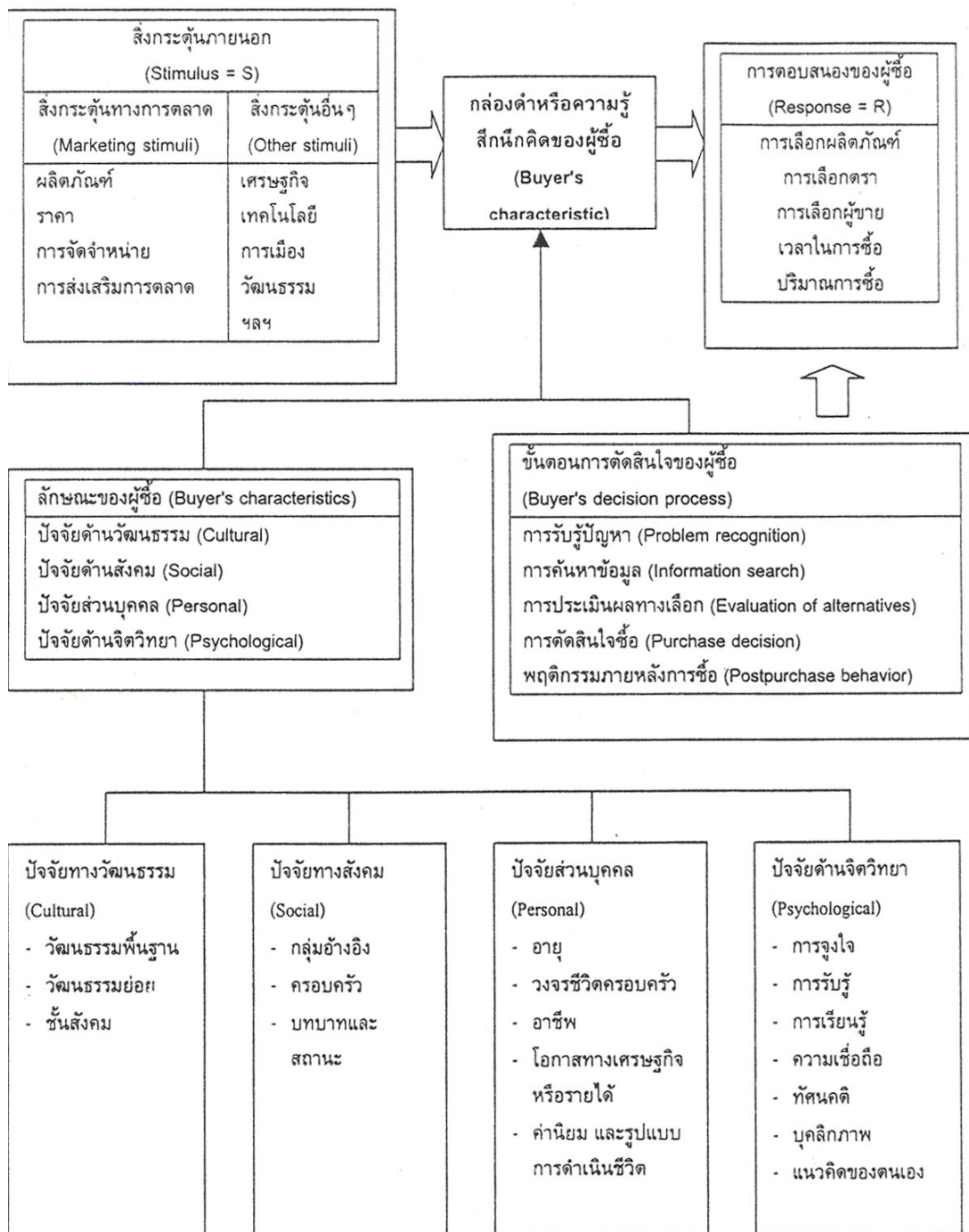
1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย
 - 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
 - 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
 - 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ
 - 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่
 - 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ประชากร มีผลต่อความต้องการซื้อ

- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การนำระบบสั่งสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าบริโภคเพิ่มขึ้น
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายหรือเพิ่มภาษีมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีและเทศกาลต่างๆ มีผลกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าในเทศกาล
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 2 ด้านดังนี้
- 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ซึ่งได้อิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้
- 2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ
- 2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว สถานะทางสังคม เพื่อนฝูง สังคมในที่ทำงาน
- 2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา
- 2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ
- 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้



- 2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มจาก การที่ผู้บริโภคทราบว่า มีปัญหา หรือ ความต้องการ ซึ่งอาจจะมาจาก สิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว กระจาย หรือ การได้รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ เป็นต้น
- 2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อ ผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอ และ ถ้าสิ่งที่สนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการ เพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น ถ้าบุคคลใดเกิดความหิวแล้วเห็นร้านอาหาร แล้วเข้าไปซื้ออาหารในร้านนั้นทันที แต่ในบางครั้ง ความต้องการไม่สามารถถูกตอบสนองความต้องการ บุคคลนั้นจะหาข้อมูลต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

- 2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ แล้ว ก็จะประเมินผลทางเลือกต่างๆ ว่ามีทางเลือกใดบ้าง
- 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในทางเลือกที่ตนเองชอบ
- 2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) เมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 129)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice) ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปแบบแล้วแต่กรณี เช่น การเลือกเดินทาง ผู้บริโภคสามารถเลือกเดินทางโดย รถโดยสารประจำทาง, รถไฟฟ้า หรือ รถรับจ้าง ก็ได้แล้วแต่ความสะดวก ตามความนึกคิดของผู้บริโภค
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ โดยมากมีหลายตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามการรับรู้ของผู้บริโภค
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะซื้อกับผู้ขายรายใดก็ได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านขายของชำ
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ซื้อตอน เช้า กลางวัน หรือ เย็น
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ซื้อมากเท่าไร จำนวนเท่าไร

ประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น อาจแยกออกเป็น 2 ประการสำคัญ คือ

1. ช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาทางการตลาดโดยส่วนรวม (Macro marketing Problem)

ปัญหา คือ ทำอย่างไรสังคมจึงจะสามารถสนองความต้องการของคนในสังคมนั้นได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรับผิดชอบในการสนองความต้องการดังกล่าว โดยต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำไปประกอบการแก้ปัญหาในเรื่องการจัดการให้ประชาชนบริโภค

2. ช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาทางการตลาดส่วนย่อย (Micro marketing Problems)

ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาหนึ่ง โดยเฉพาะปัญหาทางการตลาดทั้งหลายมักจะต้องอาศัยการแก้ไขจากทั้งสองทาง คือ ทั้งในแง่ปัญหาการตลาดของส่วนรวมและส่วนย่อยพร้อมกันไป ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญๆ อาจสรุปเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

- เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม เข้าถึงกลไกของระบบเศรษฐกิจได้ ให้เข้าถึงชนิดของความต้องการ รวมไปถึงแนวโน้มของความต้องการต่างๆ เข้าถึงความสัมพันธ์ของกิจการทางการตลาดต่างๆ

- เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

- เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่ (New Market) เป็นโอกาสที่จะขายได้กำไร ต้องค้นหาหรือคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคและขนาดของตลาด

- เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้าได้ทราบถึงลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบ (Market Segment) เป็นวิธีทางที่จะทำให้สินค้าของบริษัทมีลักษณะพิเศษ และแตกต่างจากคู่แข่ง
- เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด ช่วยให้ผู้บริหารสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ปัจจุบันมีการแข่งขันกันรุนแรง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

พฤติกรรมการซื้อ

รงชัย สันติวงษ์ (2524: 30-31) ได้กล่าวว่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในทางปฏิบัติ จะศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการปฏิบัติในการบริโภค พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อซึ่งเอาไปบริโภคเอง

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมีใช้หมายถึงการบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อสินค้าเอง

จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในทางปฏิบัติจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง แต่การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นย่อมมีอีกหลายปัจจัยเข้ามาประกอบการตัดสินใจ และต้องผ่านกระบวนการทางความคิด เพื่อที่จะได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541) ได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมของประเทศไทย ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกับที่เห็นในปัจจุบันมากขึ้นเรื่อย ๆ จาก การเปลี่ยนขนาดของครอบครัวที่เล็กลง การตื่นตัวด้านการศึกษา และการแสวงหาเสรีภาพ ทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งนักการตลาดต้องจับตามองอย่างใกล้ชิด และเปลี่ยนแปลง

การบริหารงานการตลาดให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Changing in Consumer Buying Habits) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจน มีดังต่อไปนี้

- การเปลี่ยนแปลงขนาดและปริมาณการซื้อ (Size and Quantity)
- การเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ (Change in Buying Location)
- ต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีพมากขึ้น (Convenience)
- ชอบซื้อสินค้าโดยการบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self-services)
- การให้สินเชื่อ (Credit Required)
- นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมากขึ้น (Communication Equipment Required)

(ที่มา : สุตาดวง เรื่องธุรกิจระ, 2541 : 92-94)

4. แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมดที่นอกเหนือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นระยะเวลาสั้นหรือระยะยาวอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationships) กับลูกค้าได้

ประเภทหรือวิธีการส่งเสริมการขาย (Sales promotion type or method) มี 3 วิธีดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค [Consumer promotion – CPR] เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน มีวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การแจกของตัวอย่าง(Sampling)
- 1.2 การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง(Trial)
- 1.3 ส่วนลด(Discount) หรือการลดราคา(Price off)
- 1.4 คูปอง(Coupon)
- 1.5 ของแถม(Premium)
- 1.6 บัตรจุกัณฑ์แลกซื้อ (Voucher pack)
- 1.7 หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack or value-pack)
- 1.8 การขายรวมห่อหรือการขายเหมาชุด (Package deal)
- 1.9 การสะสมแสตมป์ (Trading stamps)
- 1.10 การคืนเงิน (Rebates)
- 1.11 การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน (In-store girl)
- 1.12 การสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration)

- 1.13 การสมัครเป็นสมาชิก (Membership)
- 1.14 การชิงโชค (Sweepstakes)
- 1.15 การรับประกันสินค้า (Guarantee)
- 1.16 เงื่อนไขการชำระเงิน (Financial terms)
- 1.17 การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade in or Trade up)
- 1.18 การจัดแสดงสินค้า (Display)
- 1.19 การรับประกันให้เปลี่ยนและการรับประกันเงินคืน (Exchange refund and guarantee)
- 1.20 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event)
- 1.21 การจัดประกวด (Contest)
- การเข้าไปขอร่วมทำการส่งเสริมกับธุรกิจอื่น (Tie-in)
- 1.22 บริการ (Services)
- 1.23 การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก (Member-get-member or Customer-get customer)
- 1.24 การฝึกอบรม (Training)
- 1.25 การบำรุงรักษาฟรี (Free maintenance)
- 1.27 การขาย Hardware แถม Software
- 1.28 การขนส่งฟรี (Free delivery)
- 1.29 การติดตั้งฟรี (Free installment)
- 1.30 การได้ฟรีเท่ากับจำนวนเงินที่ซื้อ (Matching fund)
- 1.31 การยืดระยะเวลาการจ่ายเงิน (Delay payment)
- 1.32 การวางมัดจำสินค้า (Lay away plan)
- 1.33 การรับประกันซื้อคืน (Buy back guarantee)
- 1.34 การรับประกันให้เงินคืน (Refund)
- 1.35 ยินดีให้แลกเปลี่ยน (Exchange)
- 1.36 บรรจุภัณฑ์ที่นำไปใช้ได้ (Reuse package)
- 1.37 การให้คำปรึกษาฟรี (Free consulting)
- 1.38 การให้ทดลองใช้ (Trial use)
- 1.39 การส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างธุรกิจ (Cooperative promotion)
- 1.40 การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า (Cross merchandising)
- 1.41 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.42 การตั้งราคาสินค้าต่ำทุกวัน (Every day low pricing)

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

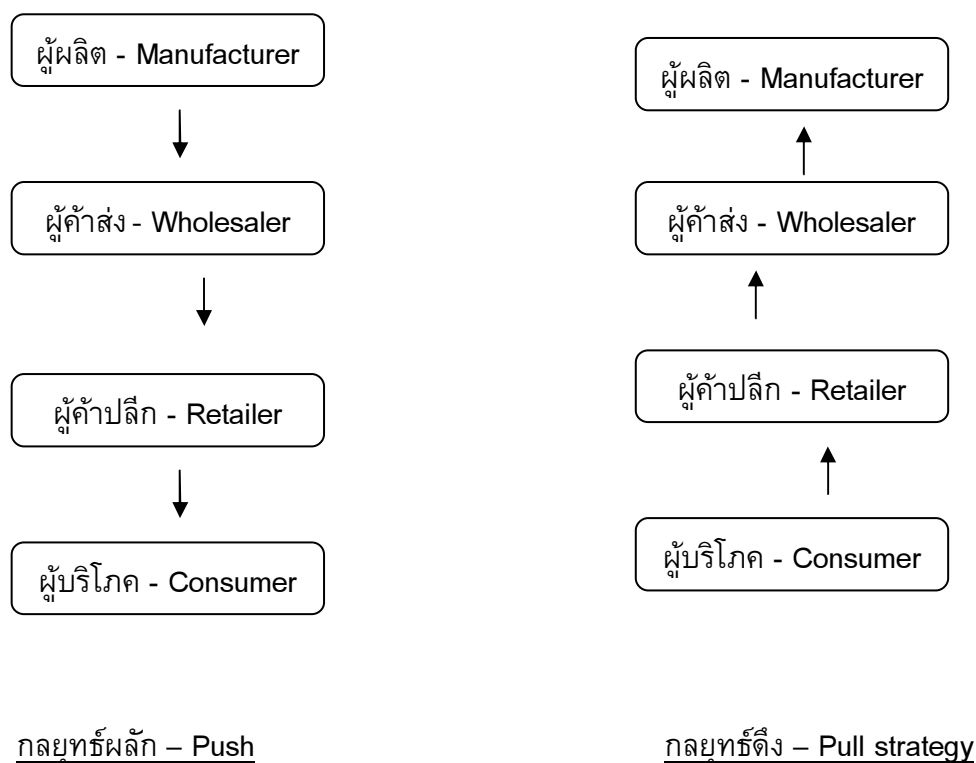
- 2.1 การจัดประชุมตัวแทนจำหน่าย (Dealer conference)
- 2.2 การลดราคา (Discount)
- 2.3 การขายในปริมาณมาก (Dealer load or Volume sales)
- 2.4.การให้กำไร (Margin)
- 2.5 การให้ของแถม (Premium)
- 2.6 ช่วยงานการบริหารสินค้า (Merchandising)
- 2.7 การช่วยในเรื่องการจัดแสดงสินค้า (Display)
- 2.8. การชิงโชค (Sweepstakes) \
- 2.9 ใ้ข้บโฆษณาไปทำเอง (Allowance)
- 2.10 การคืนกำไรแบบก้าวหน้า (Progressive rebate)
- 2.11 โควตาขาย (Quota sales)
- 2.12 ฝากขาย (Consignment)
- 2.13 ซื้อพื้นที่ชั้นวางสินค้า (Shelf purchase)
- 2.14 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- 2.15 การขายเป็นชุด (Package deal)
- 2.16 การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relationship marketing)

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้น มีวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การแข่งขัน (Contest)
- 3.2 การจัดเครื่องมือช่วยขาย (Selling aids)
- 3.3 การฝึกอบรมการขายและการประชุมทางการขาย (Sales training and sales meeting)
- 3.4 การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Display and point of purchase materials)
- 3.5 การจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ช่วยขาย (Selling aids)
- 3.6 การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม (Performance recognition award)
- 3.7 การกำหนดโควตาขาย (Sales quota)
- 3.8 การกำหนดจำนวนการหาลูกค้าใหม่ (New customer incentive)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion strategies) มี 2 วิธี คือ (1) กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) (2) กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) โดยมีรายละเอียดดังนี้



1. กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นกลยุทธ์ในการผลักดันสินค้าเข้าร้าน มีวิธีการต่างๆ ดังนี้

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

1.1.1 ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้ว (Wholesaler) ผู้ผลิตจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าส่ง (TPR1)

1.1.2 ผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้าปลีก (TPR2)

1.1.3 ผู้ค้าส่งจะขายไปยังผู้ค้าปลีก หรือชาปั้ว (Retailer) ผู้ค้าส่งจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก (TPR3)

ทั้ง 3 เส้นนี้ ถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลักที่เกิดขึ้นในกลุ่มของร้านค้า ดังนั้นผู้ผลิตที่ต้องการให้ผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้วช่วยรับสินค้าไว้ขายจะส่งเสริมการตลาดมาที่กลุ่มนี้ บางครั้งผู้ค้าส่งจะขายมายังผู้ค้าปลีก โดยใช้รถ Van ซึ่งเราเรียกว่า Van sale โดยผู้ค้าปลีกนำของใส่รถ Van ขับรถออกไปขายตามร้านค้าปลีก โดยมีการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) กับร้านค้าปลีก (TPR3) เช่น ซื้อมาสิฟีน 2 โหล แถมมาสิฟีน 2 หลอด ซื้อมงชักฟอก 5 หีบ แถม 1 หีบ เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก

1.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) ประกอบด้วย

1.2.1 ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันเข้าร้านผู้ค้าส่ง(ยี่ปั้ว)ได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales force promotion หรือ SPR1) SPR1 เป็นเส้นที่ผู้ผลิตทำกับพนักงานขายของตน(ผู้ผลิต) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันเข้าร้านผู้ค้าส่ง(ยี่ปั้ว) เช่น ทำยอดขายครบตามเป้าจะได้ไปเที่ยวต่างประเทศ

1.2.2 ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันเข้าร้านค้าปลีกได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales force promotion SPR3) SPR3 เป็นเส้นที่ผู้ผลิตทำกับพนักงานขายของผู้ผลิต เพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันเข้าร้านค้าปลีก

1.2.3 ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันไปยังผู้บริโภคได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales force promotion SPR4) SPR4 ในกรณีนี้จะเป็นสินค้าที่ใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) เช่น ขายประกันชีวิต ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์มีสกิน ฯลฯ ซึ่งจะต้องกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการขายแบบ Door-to-door selling หรือ House-to-house selling

1.2.4 ผู้ค้าส่ง (หรือ ยี่ปั้ว) จะผลักดันสินค้าไปยังร้านค้าปลีก โดยทำการส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales force promotion SPR2) SPR2 ถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายของผู้ค้าส่ง(ยี่ปั้ว) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายไปยังร้านค้าปลีก ตัวอย่าง ผู้ค้าส่งที่อยู่จังหวัดชลบุรีอาจจะมีการส่งพนักงานขายไปส่งสินค้าเพื่อขายตามร้านค้าปลีกในตำบลหรือหมู่บ้านหมู่บ้านต่างๆถือว่าเป็นชาปั้ว(ผู้ค้าปลีก) ร้านค้าส่งในจังหวัดชลบุรีเป็นรายใหญ่ (Wholesaler) จะมีหน่วยงานขายเป็นของตนเอง โดยกำหนดเป้าหมายของยอดขาย เหล่านี้เป็นกลยุทธ์ผลึก เป็นการผลักดันเข้าร้านเพื่อให้มีการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง ทำให้สินมีการจัดหา (Availability) สูง มีการกระจายไปได้ทั่วถึงเพื่อผู้บริโภคจะได้หาซื้อได้สะดวก

2. กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะดึงสินค้าออกจากร้าน กรณีที่กล่าวมาแล้วนั้นกลยุทธ์หลักเป็นการผลักดันเข้าร้าน แต่กลยุทธ์นี้จะเป็นการดึงสินค้าออกจากร้าน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผู้ผลิตสามารถดึงสินค้าออกจากร้านได้ด้วยการโฆษณา เมื่อโฆษณามากทำให้เกิดการรู้จักสินค้า เมื่อโฆษณาดีผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดอยากทดลองใช้จะมีการซื้อสินค้า ตัวอย่าง การเปิดตัวโฆษณารีจอยส์ ซึ่งใช้การโฆษณามากเมื่อผู้บริโภคได้ยื่นซื้อรีจอยส์แล้วไปซื้อสินค้าที่ร้านแต่ร้านค้าไม่มีของขาย จึงต้องรีบซื้อรีจอยส์เข้ามาในร้าน ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยดึงสินค้าออกจากร้าน

2.2 ผู้ผลิตโฆษณา (Advertising) ร่วมกับส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion -CPR1) ตัวอย่าง กรณีรีจอยส์จะแจกของตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ หรือใช้คูปองเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปแลกซื้อ

2.3 ร้านค้าปลีก (Retailer) เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ฯลฯ การโฆษณา (Advertising) ร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

(Consumer promotion – CPR2) ตัวอย่าง ถ้าผู้ผลิตรองเท้าบาจาได้ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค-CPR1 และในขณะเดียวกันร้านขายรองเท้าบาจาก็ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคด้วย-CPR2

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

แต่ถ้าบริษัทมั่นใจว่ากลยุทธ์ดึงมีความเข้มแข็งพอก็ไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ผลึก เพราะผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้าเอง แต่ถ้าธุรกิจใช้กลยุทธ์ผลึกแต่ไม่ส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ร้านค้าคนกลางจะประสบปัญหาเมื่อผลึกสินค้าเข้าร้านค้าแล้วธุรกิจจำเป็นจะต้องดึงออกโดยใช้ CPR ตัวอย่าง ถ้าซื้อสินค้าแล้วแถมตะกร้าสวยหรู ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการสินค้าและไปถามซื้อสินค้ากับร้านค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ผลึกและกลยุทธ์ดึงมีดังนี้ เมื่อมีกลยุทธ์ผลึกจำเป็นจะต้องมีกลยุทธ์ดึง แต่เมื่อมีกลยุทธ์ดึงอาจจะไม่มีกลยุทธ์ผลึกหรือไม่ก็ได้ เพราะถ้ากลยุทธ์ดึงดีพอ กลยุทธ์ผลึกก็ไม่จำเป็นต้องมี หมายความว่าถ้าผลึกสินค้าเข้าร้านค้าได้จำเป็นจะต้องดึงสินค้าออก แต่ถ้าวางกลยุทธ์ในการดึงสินค้าออกจากร้านได้ดีจะทำกลยุทธ์ผลึกหรือไม่ทำก็ได้ ยกเว้นถ้าต้องการให้ธุรกิจแข็งแกร่งควรมีกลยุทธ์ผลึกเสริมด้วย

แนวโน้มการดำเนินงานธุรกิจสมัยใหม่ (Modern Business Operations)

สุชาติวง เรื่องธุรกิจ (2541) ได้กล่าวถึง ลักษณะการทำธุรกิจสมัยใหม่ มีรูปแบบการปฏิบัติงานที่แตกต่างไปจากยุคก่อน ๆ มีการเปลี่ยนแปลงด้านการผลิต การจัดการ การตลาด เปลี่ยนทั้งความคิด ทศนคติ และวิธีปฏิบัติงาน โดยมีปรากฏการณ์หลายประการที่แสดงความเด่นชัดมากขึ้นดังนี้

- มีการแข่งขันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น
- ธุรกิจต้องพัฒนาเทคโนโลยีที่จะประหยัดทรัพยากร
- การพัฒนาตราสินค้าของร้านค้ามีมากขึ้น
- ธุรกิจให้ความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
- การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี สร้างความพอใจแก่ลูกค้าได้
- ธุรกิจต้องเร่งความเร็วทั้งการผลิตและการตลาด

- ธุรกิจต้องใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารมากขึ้น
- ธุรกิจขยายตัวเติบโตในแนวราบมากกว่าเดิม

(ที่มา : สุธาดวง เรืองรุจิระ, 2541 : 43-46)

ประเภทและรูปแบบธุรกิจค้าปลีก

ประเภทและรูปแบบธุรกิจค้าปลีกพัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆ เป็นขนาดใหญ่ ต้นทุนดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบเดิม บริหารงานเป็นระบบมากขึ้น และใช้บุคลากรดำเนินการจำนวนมาก ปัจจุบัน จำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้าและการดำเนินงานดังนี้

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

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามเป็นระเบียบ มีบริการที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจนี้มีทั้งแบบครอบครัวและมีอาชีพ ลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบนี้ ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้เพิ่งนำเข้ามาไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ ทว่าผลพวงเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้า ส่งผลธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ ธุรกิจที่จัดอยู่ค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่

- ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับครบวงจร (One Stop Shopping) จัดวางสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อ มุ่งเน้นจำหน่ายสินค้าประเภท เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า ทำให้รูปแบบการบริหารและจัดการค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมาก และเน้นบริการที่สะดวกรวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง เลือกซื้อสินค้าคุณภาพดีและราคาสูงได้ สถานที่ตั้งจะอยู่บริเวณชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้า

ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, เดอะมอลล์ ,โรบินสัน,ตั้งฮั่วเส็ง, พาด้า เป็นต้น

- ดิสเคาต์สโตร์(Discount Store)หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลาย ราคาประหยัด คุณภาพสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้ากลุ่มอาหาร ลูกค้านำเข้าหมายเป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี, เทสโก้-โลตัส, คาร์ฟูร์ เป็นต้น
- ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนถึงสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ จะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ฟู๊ดแลนด์ เป็นต้น
- ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นร้านค้าย่อยหรือร้านโชห่วย จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าอุปโภค ส่วนที่เหลือเป็นสินค้ากลุ่มอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ที่สำคัญลูกค้าต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร
- ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิวตี้, วัตสัน, มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ เป็นต้น
- ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่นคือสินค้าครบถ้วนประเภทนั้นๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไปต่างหาก นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ, พาวเวอร์บาย, พาวเวอร์มอลล์, ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น
- ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้า

เป็นสิ่งสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สั่งเร็วได้เร็ว สะดวก ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลตั้งแหล่งชุมชน สถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้ากลับบ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-eleven, Lotus-express, Family Mart เป็นต้น

5. ประวัติความเป็นมาของดิสเคานท์สตรีท เทสโก้โลตัส

เทสโก้ โลตัส เดิมชื่อ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็น ดิสเคานท์สตรีทรายแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และบริหารงานโดยคนไทย ภายใต้การบริหารงานของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น จำกัด บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) ถือหุ้น 100% และตั้งขึ้นมาในปี 2537 มีทุนจดทะเบียนเบื้องต้น 6,000 ล้านบาท โดยมีบริษัท เทสโก้ จำกัด ยักษ์ใหญ่ค้าปลีกจากอังกฤษเป็นแม่ทัพเปิดสาขาแรกที่ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ บนถนนศรีนครินทร์ แต่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ธุรกิจต้องเผชิญกับปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน คุณชนินทร์ เจียรนวนนท์ ประธานบริษัทซีพี จึงตัดสินใจขายหุ้นที่ถืออยู่ในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้กับกลุ่มเทสโก้จากประเทศอังกฤษ ในเดือนพฤษภาคม 2541 เพื่อแก้ไขปัญหาสภาพคล่อง

ปัจจุบันเทสโก้ โลตัส มี ไมเคิล เรย์คราฟท์ เป็นประธานกรรมการบริหาร มีสาขาทั้งหมด 56 สาขา แบ่งออกเป็น 24 สาขาในกรุงเทพฯ และ 32 สาขาในต่างจังหวัด ซึ่งแต่ละสาขามีขนาดพื้นที่ประมาณ 12,000 ตรม. โดยมีนโยบายจะขยายสาขาปีละ 4 สาขา

เทสโก้ โลตัส พยายามขยายเครือข่ายในไทยให้มากขึ้น และพยายามที่จะสร้างภาพที่ดีให้กับธุรกิจ โดยการชูให้ไทยเป็นฐานทางธุรกิจที่สำคัญของเทสโก้ โลตัส ในทวีปเอเชีย ซึ่งนอกจากจะมีสาขามากที่สุดแล้ว เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ คือได้หวั่น 3 แห่ง มาเลเซีย 3 แห่ง เกาหลีใต้ 21 แห่ง ยังถูกวางให้เป็น 1 ใน 6 ศูนย์กลางการกระจายสินค้าเพื่อส่งให้กับเครือข่ายของเทสโก้ทั่วโลก ซึ่งปี 2545 มีมูลค่าการส่งออกสินค้าอุปโภคจากผู้ผลิตในประเทศ 56 ล้านบาท แต่มียอดการส่งออกสินค้าทั้งหมดมูลค่า 3,000 ล้านบาท และตั้งเป้าหมายที่จะผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าประเภทอุปโภคให้กับเครือข่ายทั่วโลกอีกด้วย

ทั้งนี้เทสโก้ โลตัสมีบริษัทคู่ค้าหรือที่เรียกว่า เวนเดอร์ทั้งหมด 2,499 ราย ในจำนวนนี้เป็นบริษัทคู่ค้าของไทย 97.9% และมีการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทคู่ค้าเมื่อปีที่แล้วมากกว่า 45,000 ล้านบาท โดยบริษัทคู่ค้าจำนวน 774 ราย หรือ 31% เป็นธุรกิจขนาดย่อมโดยมีวงเงินสินเชื่อน้อยกว่า 1 ล้านบาทต่อราย

เทสโก้ โลตัสช่วยอำนวยความสะดวกทั้งการนำเข้าสินค้ามายังประเทศไทย และการส่งออกสินค้าที่ผลิตในไทยไปจำหน่ายยังสหราชอาณาจักร การเป็นประตูการค้าสองทางเช่นนี้ นอกจากจะช่วยให้ลูกค้าชาวไทยได้รับประโยชน์จากระบบการจัดหาสินค้าและซื้อสินค้าได้ในราคา

ถูกแล้ว ยังเป็นช่องทางส่งสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยไปขายในเครือข่ายเทสโก้ที่สหราชอาณาจักรอีกด้วย ดึงเห็นได้จากการส่งออกสินค้าไปยังสหราชอาณาจักรที่มีมูลค่าถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี

ปัจจุบันมีสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของเทสโก้หรือ แฮ็สแบรนต์ 934 รายการ โดยมียอดขายรวม 1,500 ล้านบาท เป้าหมายของเทสโก้ โลตัส นั้นต้องการที่จะเป็นองค์กรค้าปลีกที่ดีที่สุด ทั้งในแง่ของการบริการลูกค้าความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ ซึ่งเห็นได้จากความสำเร็จของกลุ่มเทสโก้กรุ๊ป (Tesco PLC) ที่ใช้เวลาเพียง 3 ปี จากการเลื่อนลำดับบริษัทค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดของโลก จากอันดับ 7 ขึ้นมาเป็นอันดับ 3 ของโลกปัจจุบัน โดยเปรียบเทียบจากรูจกค้าปลีกประเภทเดียวกัน

ศูนย์กระจายสินค้าที่อำเภอวังน้อยมูลค่า 1,300 ล้านบาทนี้ถือเป็นหนึ่งในศูนย์กระจายสินค้าที่มีขนาดใหญ่และทันสมัยที่สุดในเอเชีย ซึ่งสามารถลำเลียงสินค้าอุปโภค - บริโภคได้ถึง 500,000 รายการต่อวัน สินค้าเหล่านี้จะถูกขนส่งต่อไปยังสาขาต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย นอกจากนี้ ศูนย์แห่งนี้ยังช่วยเหลือบริษัทคู่ค้าของเทสโก้ โลตัสในเรื่องบรรจุภัณฑ์ การติดป้ายราคา และการขนส่งสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานสากลอีกด้วย นับเป็นการยกระดับความสามารถของบริษัทไทยให้สามารถดำเนินงานได้ตามความต้องการของต่างชาติ เพื่อขยายขีดความสามารถในการส่งออกผ่านกลยุทธ์ประตูการค้าสองทางของเทสโก้ โลตัส

ความรู้เรื่องมาตรฐานการรับรองคุณภาพถือเป็นประโยชน์อีกประการหนึ่งที่บริษัทคู่ค้าจะได้รับจากเทสโก้ โลตัส โดยบริษัท SGS ซึ่งเป็นบริษัทรับประกันคุณภาพมาตรฐานสากลจะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพสินค้าของบริษัทคู่ค้าว่าเป็นไปตามมาตรฐานของ FDA หรือไม่ ก่อนที่เทสโก้ โลตัสจะร่วมดำเนินธุรกิจกับบริษัทคู่ค้านั้น การตรวจสอบอย่างใกล้ชิดทำให้บริษัทคู่ค้าตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้เกณฑ์มาตรฐานสากลยิ่งขึ้น

ประเทศไทยได้รับเลือกให้เป็นศูนย์ฝึกอบรมเพื่อพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับภูมิภาคเอเชียของกลุ่มเทสโก้ และเนื่องจากมีแผนที่จะนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ไปใช้กับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย เทสโก้ โลตัสจึงส่งพนักงานคนไทยที่ผ่านการอบรมแล้วไปแนะนำระบบให้สาขาต่าง ๆ ในไต้หวันและเกาหลีใต้ บริษัทฯ จัดตั้งศูนย์คอมพิวเตอร์ Competency Centre ขึ้นที่กรุงเทพฯ เพื่อประสานงานและพัฒนาระบบ IT กับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชีย

เทสโก้ โลตัส ปักหลักสร้างฐานที่มั่นธุรกิจในประเทศไทยชนิดครบวงจร ทั้งการสร้างหน้าร้านด้านรูปแบบต่างๆ การสร้างสินค้าแฮ็สแบรนต์ เพื่อหวังอุปตลาดค้าปลีกของไทยก้าวตามสู่บริษัทแม่ในสหราชอาณาจักรที่เป็นผู้นำตลาด ซึ่งตอกย้ำด้วยจำนวนพื้นที่บริการของเทสโก้ โลตัส ที่มีมากกว่า 50% ของปริมาณพื้นที่ค้าปลีกรวมในประเทศ (www.tescolotus.com)

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจของบริษัทตัวแทนโฆษณา “เอแม็กซ์ ทิม” ในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อติสเคาท์สโตร์ ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2545 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คนในกรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18-22 ปี มี 18% อายุ 23-30 ปี มี 32% อายุ 31-40 ปี มี 27% อายุ 41-50 ปี มี 18% และอายุ 50 ปีขึ้นไป มี 5% รายได้น้อยกว่าเดือนละ 9,999 บาท 17% รายได้ 10,000-17,499 บาท 28% รายได้ 17,500-29,999 บาท 19% รายได้ 30,000-49,999 บาท 18% รายได้มากกว่า 50,000 บาท 18% การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 มี 14% มัธยมปลาย/ปวช. 24% อนุปริญญา/ปวส. 21% ปริญญาตรี 36% สูงกว่าปริญญาตรี 5%

ผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคเคยไปซื้อสินค้าที่โลตัสและ แม็คโครทุกคน บิ๊กซี 99% คาร์ฟูร์ 51% ส่วนความถี่เมื่อถามว่าไปซื้อที่ไหนบ่อยสุด แม็คโคร 50% โลตัส 26% บิ๊กซี 20% คาร์ฟูร์ 4% ประเด็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการซูเปอร์สโตร์ ปัจจัยสินค้าราคาถูก 86% ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน 50% เดินทางสะดวก 43% มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย 41%

จุดเด่นสามจุดของติสเคาท์สโตร์แต่ละแห่งในความรู้สึกของผู้บริโภค โลตัส มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่เท่ากับบรรยากาศในห้างกว้างสะอาดเย็นสบาย 23% และราคาสินค้าถูก 21% แม็คโคร มีจุดเด่นสินค้าราคาถูก 58% สินค้ามีให้เลือกครบ 25% และชื้อยกแพ็คบรรจุกล่อง 24% บิ๊กซี มีสินค้าให้เลือกหลากหลายครบ 32% ราคาถูก 27% และจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ 15% แต่คาร์ฟูร์กลับมีจุดเด่นที่พนักงานบริการ 30% สินค้าจัดเป็นหมวดหมู่ 24% และบรรยากาศภายในห้าง 22% (ที่มา : หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1723 ติสเคาท์สโตร์ ในมุมมองผู้บริโภค, วันที่ 18-21 สิงหาคม พ.ศ. 2545 : 22)

จากผลการวิจัยของมหาวิทยาลัยกรุงเทพร่วมกับนิตยสาร Marketeer (Marketeer.19 เดือนกันยายน 2544, อ้างอิงจาก apollo.cementhai.co.th/economics) สำรวจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจติสเคาท์สโตร์ โดยเปรียบเทียบระหว่างเทสโก้โลตัส กับ คาร์ฟูร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว กลุ่มที่มีมากที่สุดคือ 25 – 29 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมัธยมปลาย โดยผู้ใช้บริการติสเคาท์สโตร์มีความถี่ของการใช้บริการเดือนละครั้งมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มผู้บริโภคพบว่า ลูกค้ายี่ห้อโลตัสไปใช้บริการเดือนละครั้งมากที่สุด (38.99%) รองลงมาคือเดือนละ 2 – 3 ครั้งมากที่สุด (24.4%) ส่วนลูกค้าคาร์ฟูร์ไปใช้บริการเดือนละ 2 – 3 ครั้งมากที่สุด (38.2%) นั่นคือลูกค้าคาร์ฟูร์ไปใช้บริการบ่อยกว่า เวลาเดินทางไปใช้บริการเฉลี่ย 25 – 30 นาที จำนวนคนที่ไปแต่ละครั้งรวม 3 คน ลูกค้าเทสโก้โลตัสจ่ายเงินในการซื้อสินค้าเฉลี่ยมากกว่าคาร์ฟูร์เล็กน้อย ปัจจัยส่วนที่ลูกค้าให้ความสำคัญในส่วนติสเคาท์สโตร์ ลูกค้าเทสโก้โลตัสให้ความสำคัญอันดับ 1 – 3 ได้แก่การมีสินค้าหลากหลาย อาหารสดใหม่ และสินค้าราคาถูก ในขณะที่ถามถึงเรื่องความพึงพอใจอันดับ 1 – 3 ได้คำตอบที่สอดคล้อง

กับปัจจัยที่ให้ความสำคัญคือ สินค้าหลากหลาย สินค้าราคาถูก และอาหารสดใหม่ตามลำดับ เมื่อถามถึงความพึงพอใจโดยรวมว่าพึงพอใจที่ใดมากกว่า ลูกค้าเทสโก้โลตัสพอใจในเทสโก้โลตัสที่ตนไปใช้บริการถึง 70.83% และมีผู้ตอบว่าไม่แน่ใจ 26.19% ในขณะที่ลูกค้าคาร์ฟูร์พึงพอใจที่ตนเองไปใช้บริการ 47.06% และตอบว่าไม่แน่ใจสูงถึง 34.31%

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสคือ การที่มีสินค้าหลากหลาย อาหารสดใหม่ และสินค้าราคาถูก ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมและความพึงพอใจ และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามให้ตรงกับหัวข้อวิจัยให้มากที่สุด

สุมาลา ทวีสุข (2542) : ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ เทสโก้โลตัสในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อาชีพ รายได้ และการมีสินค้าราคาถูก, การบริการที่ดี, การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้า ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง และชอบตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง โดยซื้อของใช้ประจำวันมากที่สุด และเหตุผลที่มาใช้บริการที่นี่เพราะมีการเดินทางสะดวกกว่าที่อื่น ส่วนปัญหาที่พบได้บ่อย คือ สินค้าหายากและมีให้เลือกน้อย ในด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ใช้ได้ผลมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้าเป็นบางช่วง ส่วนสื่อที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุดคือ การแจกใบปลิวที่มีส่วนลด

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อสินค้ามาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการมาใช้บริการต่าง ๆ ในดิสคานท์สโตร์ เทสโก้โลตัสให้เหมาะสม และสร้างสมมุติฐานในการวิจัยนี้

วารุณี วงษ์ธานี และอารี หอมชะเอม (2542) ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค คือ สถานที่อยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ราคาสินค้าที่มีราคาไม่แพงเกินไปจากท้องตลาด การมีรูปแบบของสินค้าที่พึงพอใจ และการเปรียบเทียบด้านราคาตามลำดับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา มีระดับความพึงพอใจในด้านความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความเหมาะสมในช่วงเวลาการเปิดบริการ ที่จอดรถ ความสะอาดของสถานที่ การจัดเรียงสินค้า บริการจากพนักงาน และความรวดเร็วในการชำระเงิน ตามลำดับ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลเรื่องความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในดิสคานท์สโตร์ เทสโก้ โลตัส มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

นภดล รัตนธรรมวัฒน์ (2547) โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจดิสเคานท์สโตร์ในประเทศไทย.ปริญญาโท ศ.ม. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า

1. โครงการตลาดของธุรกิจดิสเคานท์สโตร์มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย โดยปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการทั้งสิ้น 3 ราย และหากพิจารณาถึงการกระจุกตัวอุตสาหกรรมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันพบว่า ธุรกิจนี้มีระดับการกระจุกตัวค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจดิสเคานท์สโตร์เป็นธุรกิจที่อาศัยเงินทุนและทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่ง ในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ แต่อย่างไรก็ดีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากนโยบายการแข่งขันมากขึ้น และผู้ประกอบการไม่นิยมใช้การแข่งขันด้านราคา แต่จะเน้นพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา

2. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคานท์สโตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

3. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคานท์สโตร์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยในนำข้อมูลในด้านพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจดิสเคานท์สโตร์ในประเทศไทยมาเป็นส่วนประกอบในการออกแบบ แบบสอบถาม และเพื่อการพัฒนากรอบแนวคิด โดยได้ศึกษาทฤษฎีแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ และรีดและกันลาซ (P.Reid & H.Gundlach. 1983 : 41) แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334) อุไรวรรณ แย้มนิยม และคณะ (2530 : 574) ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ และWilliam L, Wilkie (1990) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) เนื่องจากเป็นทฤษฎี และผลงานวิจัยที่ครอบคลุมกับสิ่งที่ครอบคลุมกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และคาดว่าจะได้คำตอบครบทุกประเด็น จึงนำมาเป็นหลักในการจัดทำแบบสอบถาม อีกทั้งนำมาเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม และตรงกับความมุ่งหมายในการทำวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ลูกค้ำที่มาใช้บริการจ่ายใช้สอยในดีสเคานท์ สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่มาใช้บริการจ่ายใช้สอยในดีสเคานท์ สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 28) ดังนี้

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

เมื่อ	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	คือ	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น
	E	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

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

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

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

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 380 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเผื่อไว้ 20 คน เท่ากับการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ คำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมี 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- | | |
|--------|---------|
| 1. ชาย | 2. หญิง |
|--------|---------|

ข้อ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ที่มา :สุมาลา ทวีสุข. 2542)

- | | |
|-------------------|---------------|
| 1. น้อยกว่า 20 ปี | 2. 20-29 ปี |
| 3. 30 – 39 ปี | 4. 40 – 49 ปี |
| 5. 50 ปีขึ้นไป | |

ข้อ 3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- | | |
|----------------------------|---------------------|
| 1. ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวช. | 2. อนุปริญญา / ปวส. |
| 3. ปริญญาตรี | 4. สูงกว่าปริญญาตรี |

ข้อ 4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. นิสิต / นักศึกษา | 2. แม่บ้าน / พ่อบ้าน |
| 3. ธุรกิจส่วนตัว | 4. พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน |
| 5. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 6. อื่น ๆ ระบุ..... |

ข้อ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ที่มา : มัลลิกา บุนนาค. 2542:29)

- | | |
|----------------------------------|------------------------|
| 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| 3. 20,001 – 30,000 บาท | 4. 30,001 – 40,000 บาท |

5. 40,001 – 50,000 บาท

5. 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อดิสคานท์สโตร์ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม3ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับความสำคัญของความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับความพึงพอใจนั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้สำหรับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด คือ 5 พอใจอย่างมาก 4 คือ พอใจ 3 คือ เฉย ๆ 2 คือ ไม่พอใจ 1 คือ ไม่พอใจอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับโดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

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

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

หลังจากที่ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าเฉลี่ยแทนระดับความพึงพอใจดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	พอใจอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	พอใจ
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่พอใจ
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 2.1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในดิสคานท์สโตร์ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม3 แต่ละแผนกโดยแบ่งออกเป็น 17 แผนก ดังนี้ 1. อาหารสด 2.ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม 3.เครื่องใช้ไฟฟ้า 4.อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 5.เครื่องใช้

สำนักงาน - เครื่องเขียน 6.เครื่องใช้ในบ้าน 7. อุปกรณ์กีฬา 8.เครื่องใช้ในการทำสวน – เครื่องมือช่าง 9.อาหารแห้ง – ขนมขบเคี้ยว 10.น้ำและเครื่องดื่มต่าง ๆ 11.เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สุรา และบุหรี่ 12.ของเล่นเด็ก 13.สินค้ายกหีบรวมถึงข้าวสาร 14.ประดับยนต์ 15.รองเท้า 16. ตกแต่งบ้าน 17.เสื้อผ้า ชาย หญิง เด็ก โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัย ได้ทำการแบ่งระดับความสำคัญของความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนน สูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับความพึงพอใจนั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้สำหรับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด คือ 5 พื่อใจอย่างมาก 4 คือ พื่อใจ 3 คือ เฉย ๆ 2 คือ ไม่พื่อใจ 1 คือ ไม่พื่อใจอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับโดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยนำหน้าคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับทัศนคติด้วยการหาช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

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

หลังจากที่ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าเฉลี่ยแทนระดับความพึงพอใจ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	พื่อใจอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	พื่อใจ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่พื่อใจ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่พื่อใจอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ดิสนีย์แลนด์ รีสอร์ท เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ คือข้อ 1 และ ข้อ 3 ส่วนข้อ 2 และข้อ 4 ใช้มาตรวัดแบบ (Nominal Scale) มี

ลักษณะคำถามเป็นแบบ หลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีค่าอัลฟาของ pretest = .8337

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์และทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) Version 11.0 for Windows โดยใช้ในการคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้
 - 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี . 2538:75)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 2 และตอนที่ 2 ข้อ 1 , 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา .2544:36)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2544:49)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ใช้สูตร (กัลยา วานิชพานิชย์ .2548 : 35)

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

เมื่อ	α	แทนค่า	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทนค่า	จำนวนคำถาม
	$\overline{Co\ variance}$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทนค่า	คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

- 3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้วิเคราะห์แบบ t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2534 : 178)
ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

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

เมื่อ	t	แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\overline{X}_1	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\overline{X}_2	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทนค่า ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

- 3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เพื่อหาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2544:175)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่
ระหว่างกลุ่ม (k-1)
ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติให้ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
 n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ระดับความเชื่อมั่น

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกันโดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความตัวแปรลักษณะเชิงปริมาณ โดยใช้สูตรสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332 – 333) ดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x
 $\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สำหรับการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์, 2542 : 508)

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.80 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านค้าประเภท Discount Store “ Tesco Lotus” สาขาพระราม 3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (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 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน”เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3” แต่ละแผนก
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เทสโก้ โลตัสสาขาพระราม 3
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของลูกค้าที่มาใช้บริการจับจ่ายใช้สอยในดิสเคานท์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	155	38.75
หญิง	245	61.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	31	7.75
20-29 ปี	159	39.75
30 - 39 ปี	120	30.00
40 - 49 ปี	61	15.25
50 ปีขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าอนุปริญญา / ป.ว.ช.	116	29.00
อนุปริญญา / ป.ว.ส.	64	16.00
ปริญญาตรี	172	43.00
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	42	10.50
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	28	7.00
ธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	232	58.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	46	11.50
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	106	26.50
10,001 - 20,000 บาท	137	34.25
20,001 - 30,000 บาท	75	18.75
30,001 - 40,000 บาท	38	9.50
40,001 - 50,000 บาท	22	5.50
50,001 บาท ขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจับจ่ายใช้สอยในดีสเคานท์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขา พระราม 3 ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และเป็นเพศชายจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

อายุ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจับจ่ายใช้สอยในดีสเคานท์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขา พระราม 3 ที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุ 20-29 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจับจ่ายใช้สอยในดีสเคานท์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน

172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ป.ว.ช. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ป.ว.ส. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจับจ่ายใช้สอยในดีสเคานท์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจับจ่ายใช้สอยในดีสเคานท์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 เท่ากัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3

ตาราง 3 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X} .	S.D.	แปลผล
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.84	0.565	พอใจ
1. ความพอเพียงของที่จอดรถ	3.88	0.658	พอใจ
2. ความสะดวกในการเดินทาง เช่น สถานที่ตั้ง มีรถ ประจำทางผ่านหลายสาย	3.81	0.737	พอใจ
ด้านสินค้าและบริการ	3.67	0.457	พอใจ
1. ความหลากหลายของสินค้า	3.95	0.621	พอใจ
2. คุณภาพของสินค้า	3.79	0.619	พอใจ
3. ความหลากหลายของร้านค้าที่อยู่ในบริเวณ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3	3.61	0.714	พอใจ
4. การบริการของพนักงาน	3.34	0.742	เฉยๆ

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X} .	S.D.	แปลผล
รายการส่งเสริมการขาย	3.44	0.541	พอใจ
1. สื่อโฆษณา ได้แก่ โบปลิว และโปสเตอร์	3.62	0.712	พอใจ
2. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.57	0.679	พอใจ
3. การลดราคา	3.56	0.773	พอใจ
4. การรับประกันสินค้า	3.40	0.721	เฉยๆ
5. การแลกของรางวัล	3.04	0.849	เฉยๆ
ภาพรวมทุกด้าน	3.65	0.405	พอใจ

จากตาราง 3 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 หากพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อเทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านทำเลที่ตั้ง

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อความพอเพียงของที่จอดรถ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อความสะดวกในการเดินทาง เช่น สถานที่ตั้ง มีรถประจำทางผ่านหลายสาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ด้านสินค้าและบริการ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อความหลากหลายของสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อความหลากหลายของร้านค้าที่อยู่ในบริเวณ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของพนักงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

รายการส่งเสริมการขาย

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อสื่อโฆษณา ได้แก่ โบปลิว และโปสเตอร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการลดราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการรับประกันสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการแลกของรางวัล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน”เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3” แต่ละแผนก

ตาราง 4 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน”เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3” แต่ละแผนก

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน”เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X} .	S.D.	แปลผล
1. น้ำและเครื่องดื่มต่าง ๆ	4.00	0.647	พอใจ
2. อาหารแห้ง - ขนมขบเคี้ยว	3.93	0.660	พอใจ
3. เครื่องใช้ในบ้าน	3.77	0.653	พอใจ
4. อาหารสด	3.72	0.665	พอใจ
5. เครื่องใช้ไฟฟ้า	3.65	0.671	พอใจ
6. เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องเขียน	3.58	0.664	พอใจ
7. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สุรา และบุหรี่	3.53	0.732	พอใจ

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ จำหน่ายอยู่ใน”เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X} .	S.D.	แปลผล
8. สินค้ายกหีบรวมถึงข้าวสาร	3.51	0.660	พอใจ
9. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	3.50	0.683	พอใจ
10. เสื้อผ้า ชาย หญิง เด็ก	3.45	0.731	พอใจ
11. ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	3.43	0.649	พอใจ
12. อุปกรณ์กีฬา	3.39	0.611	เฉย ๆ
13. ตกแต่งบ้าน	3.38	0.676	เฉย ๆ
14. รองเท้า	3.36	0.781	เฉย ๆ
15. เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำสวน-งานช่าง	3.36	0.667	เฉย ๆ
16. ของเล่นเด็ก	3.36	0.671	เฉย ๆ
17. ประดับยนต์	3.28	0.671	เฉย ๆ
ภาพรวมของทุกแผนก	3.54	0.387	พอใจ

จากตาราง 4 แสดง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน”เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3” แต่ละแผนก พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกต่าง ๆ ทั้ง 17 แผนก โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อน้ำและเครื่องดื่มต่าง ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่ออาหารแห้ง – ขนมขบเคี้ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อเครื่องใช้ในบ้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่ออาหารสด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อเครื่องใช้สำนักงาน เครื่องเขียน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อเครื่องตีมแอลกอฮอล์สุรา และบุหรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้ายกหีบรวมถึงข้าวสาร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้า ชาย หญิง เด็ก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่ออุปกรณ์กีฬา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อตกแต่งบ้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อรองเท้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อเครื่องมือเครื่องใช้ในการทำสวน-งานช่าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อของเล่นเด็ก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อประดับยนต์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการหรือจับจ่าย
ผลิตภัณฑ์ที่เทสโก้โลตัสสาขาพระราม 3**

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เทสโก้
โลตัสสาขาพระราม 3

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการหรือจับจ่าย ผลิตภัณฑ์ที่เทสโก้โลตัสสาขาพระราม 3	จำนวน	ร้อยละ
1. วันที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 บ่อยที่สุด		
วันจันทร์ - วันศุกร์	189	47.25
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	211	52.75
รวม	400	100.00
2. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการระหว่าง วันจันทร์ - วันศุกร์		
8.00- 12.00 น.	6	3.17
12.01 - 16.00 น.	60	31.75
16.01 - 20.00 น.	98	51.85
20.00 - 24.00 น.	25	13.23
รวม	189	100.00
3. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ระหว่าง วันเสาร์ - วัน อาทิตย์		
8.00- 12.00 น.	10	4.74
12.01 - 16.00 น.	47	22.27
16.01 - 20.00 น.	129	61.14
20.00 - 24.00 น.	25	11.85
รวม	211	100.00
4. เหตุผลที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 มากที่สุด		
ซื้อสินค้า	278	69.50
ทานอาหาร	93	23.25
ออกกำลังกาย (เดินแอโรบิก)	4	1.00
อื่นๆ (อาทิ เดินเที่ยวเล่น, ทางผ่านไปธุระ, รอเพื่อน)	25	6.25
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการหรือจ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่เทสโก้โลตัสสาขาพระราม 3		
5. บุคคลที่มาใช้บริการด้วย		
คนในครอบครัว	188	47.00
เพื่อน	103	25.75
แฟน	78	19.50
คนเดียว	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการหรือจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เทสโก้โลตัสสาขาพระราม 3 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

วันที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 บ่อยที่สุด กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจ่ายใช้สอยในดิสเคานท์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่ง มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 บ่อยที่สุดในช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และมาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ในช่วงวันจันทร์ - วันศุกร์ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการระหว่าง วันจันทร์ - วันศุกร์ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจ่ายใช้สอยในดิสเคานท์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมาใช้บริการ ในช่วงเวลาระหว่าง 16.01 - 20.00 น. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 51.85 รองลงมา ระหว่าง 12.01 - 16.00 น. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ระหว่าง 20.00 - 24.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.23 และระหว่าง 8.00- 12.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.17 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการระหว่าง วันเสาร์ - วันอาทิตย์ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจ่ายใช้สอยในดิสเคานท์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 16.01 - 20.00 น. จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 61.14 รองลงมา ระหว่าง 12.01 - 16.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.27 ระหว่าง 20.00 - 24.00 น. จำนวน

25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.85 และระหว่าง 8.00- 12.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.74 ตามลำดับ

เหตุผลที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 มากที่สุด กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจับจ่ายใช้สอยในดิสเคานท์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่มาใช้บริการเนื่องจากต้องการซื้อสินค้า จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาเนื่องจากต้องการมาทานอาหาร จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 เนื่องจากเหตุผลอื่นๆ (อาทิ เดินเที่ยวเล่น, ทางผ่านไปธุระ, รอเพื่อน) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และเนื่องจากต้องการมาออกกำลังกาย (เดินแอโรบิก) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มาใช้บริการด้วย กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจับจ่ายใช้สอยในดิสเคานท์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีบุคคลที่มาใช้บริการด้วยเป็นคนในครอบครัว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา ใช้บริการกับเพื่อน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ใช้บริการกับแฟน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และมาใช้บริการคนเดียว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งและค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่มาใช้บริการที่เทสโก้โลตัส สาขาพระราม 3

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการหรือ จับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เทสโก้โลตัส สาขาพระราม 3	n	Min	Max	\bar{X}	S.D.
1. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 (ครั้ง / สัปดาห์)	400	0.25	7.00	1.62	1.10
2. ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่มา ใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 (บาท/ครั้ง)	400	100.00	6,000.00	1,143.63	1,022.02

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในเรื่องจำนวนครั้งและค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่มาใช้บริการที่เทสโก้โลตัส สาขาพระราม 3 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจับจ่ายใช้สอยในดิสเคานท์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมี

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 1.62 ครั้งต่อสัปดาห์ สูงสุด 7.00 และต่ำสุด 0.25 ครั้งต่อสัปดาห์

ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจับจ่ายใช้สอยในดิสเคานท์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 1,143.63 บาทต่อครั้ง สูงสุด 6,000.00 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด 100.00 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์
2. ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ดิสเคานท์สโตร์ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ดิสเคานท์สโตร์ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ที่แตกต่างกัน

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

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามเพศ-จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์“ เทสโก้โลตัส”		เพศ	t-test for Equality of Means				
			\bar{X} .	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 ต่อสัปดาห์	ชาย		1.56	0.83	-0.958	398	0.339
	หญิง		1.66	1.25			

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามเพศ-จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ Independent-Sample t-test จำแนกตามรายข้อพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.935 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขา พระราม 3 จำแนกตามเพศ-ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อ ครั้ง

พฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์“ เทสโก้โลตัส”	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X} .	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้ สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 ต่อครั้ง	ชาย	1,319.35	1,177.94	2.596*	398	0.006
	หญิง	1,032.45	894.59			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามเพศ-ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Independent-Sample t-test จำแนกตามรายข้อพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 ต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้านในการเลือกใช้บริการหรือ จับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ดิสเคาน์สโตร์ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ 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) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรม ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขา พระราม 3 จำแนกตามอายุ-จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้าที่ “เทสโก้ โลตัส”	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	6.433 479.685 486.117	1.608 1.214	1.324	0.260

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามอายุ-จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 ต่อครั้งที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามอายุ-ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ “เทสโก้ โลตัส”	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	34,557,277.396 382,208,966.354 416,766,243.750	8,639,319.349 967,617.636	8.928**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามอายุ-ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง 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 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

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

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งของลูกค้าที่เลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ดิสเคานท์สโตร์ เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3

อายุ		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	393.33	946.47	1,363.97	1,289.47	1,331.25
น้อยกว่า 20 ปี	503.23		-422.25*	-903.44**	-919.73**	-845.05**
			(0.029)	(0.000)	(0.000)	(0.001)
20-29 ปี	925.47			-481.19**	-497.48**	-422.80*
				(0.000)	(0.001)	(0.034)
30 - 39 ปี	1,406.67				-16.28	58.39
					(0.916)	(0.774)
40 - 49 ปี	1,422.95					74.67
						(0.737)
50 ปีขึ้นไป	1,348.28					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม กับอายุ พบว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 422.25 บาท

ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 903.44 บาท

ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 919.73 บาท

ลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 845.05 บาท

ลูกค้ำที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 20-29 ปี มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 481.19 บาท

ลูกค้ำที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 20-29 ปี มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 497.48 บาท

ลูกค้ำที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 20-29 ปี มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 422.80 บาท

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้ำในการเลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ดิสเคานท์สโตร์ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ 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 1.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามระดับการศึกษา-จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ “เทสโก้ โลตัส”	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	10.171	3.390	2.821	0.039
	ภายในกลุ่ม	396	475.947	1.202		
	รวม	399	486.117			

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามระดับการศึกษา-จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ของลูกค้าที่เลือกใช้บริการหรือจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ดิสเคานท์สโตร์ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า อนุปริญญา / ป.ว.ช.	อนุปริญญา / ป.ว.ส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	1.72	1.88	1.53	1.35
ต่ำกว่าอนุปริญญา / ป.ว.ช.	1.72		-0.16 (0.352)	0.19 (0.155)	0.37 (0.053)
อนุปริญญา / ป.ว.ส.	1.88			0.35* (0.031)	0.52* (0.013)
ปริญญาตรี	1.53				0.18 (0.321)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.35				

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ป.ว.ส. มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่จบปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่จบสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ป.ว.ส. มีจำนวนครั้งมาใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่จบปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอยู่ .35 และ .52 ครั้งตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามระดับการศึกษา-ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ “เทสโก้ โลตัส”	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	3,579,786.085	1,193,262.028	1.144	0.331
	ภายในกลุ่ม	396	413,186,457.665	1,043,400.146		
	รวม	399	416,766,243.750			

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามระดับการศึกษา-ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ดิสเคาน์สโตร์ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ 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 1.4.1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามอาชีพ-จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าที่ “เทสโก้ โลตัส”	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	5.130 480.987 486.117	1.283 1.218	1.053	0.379

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามอาชีพ-จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามอาชีพ-ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ “เทสโก้ โลตัส”	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	64,975,718.008 351,790,525.742 416,766,243.750	16,243,929.502 890,608.926	18.239**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามอาชีพ-ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง 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 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

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

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งของลูกค้าที่เลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ติสเคานท์สโตร์ เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	
	\bar{X}	576.19	1,046.67	2,107.14	1,018.66	1,087.50
นิสิต / นักศึกษา	607.14	-510.71*	-1517.86**	-433.59**	-451.55*	
		(0.027)	(0.000)	(0.006)	(0.026)	
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	1,117.86		-1007.14**	77.12	59.16	
			(0.000)	(0.683)	(0.794)	
ธุรกิจส่วนตัว	2,125.00			1084.27**	1066.30**	
				(0.000)	(0.000)	
พนักงาน / ลูกจ้าง เอกชน	1,040.73				-17.96	
					(0.906)	
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1,058.70					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพพบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 510.71 บาท

ลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,517.86 บาท

ลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 433.59 บาท

ลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 451.55 บาท

ลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,007.14 บาท

ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,084.27 บาท

ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,066.30 บาท

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ดิสเคาน์สโตร์ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ 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 1.5.1 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน-จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ “เทสโก้ โลตัส”	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	5	15.649	3.130	2.621*	0.024
	ภายในกลุ่ม	394	470.469	1.194		
	รวม	399	486.117			

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน-จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ของลูกค้าที่เลือกใช้บริการหรือจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ดิสเคานท์สโตร์ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
\bar{X}	1.72	1.73	1.40	1.20	1.64	1.95
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.72	-0.01 (0.927)	0.32 (0.053)	0.52 (0.012)	0.08 (0.753)	-0.24 (0.354)
10,001 - 20,000 บาท	1.73		0.33 (0.034)	0.53 (0.008)	0.09 (0.710)	-0.22 (0.371)
20,001 - 30,000 บาท	1.40			0.20 (0.360)	-0.24 (0.366)	-0.56 (0.036)
30,001 - 40,000 บาท	1.20				-0.44 (0.135)	-0.76 (0.010)
40,001 - 50,000 บาท	1.64					-0.32 (0.335)
50,001 บาท ขึ้นไป	1.95					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน-ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ “เทสโก้ โลตัส”	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	31,550,514.236 385,215,729.514 416,766,243.750	6,310,102.847 977,704.897	6.454**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน-ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง 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 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

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

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งของลูกค้าที่เลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ดิสนเคานท์สโตร์ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้น ไป
\bar{X} .		878.45	948.67	1,520.45	1,300.00	1,441.67	1,316.67
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	901.89		-43.73 (0.733)	-680.78** (0.000)	-406.01* (0.030)	-634.48** (0.006)	-466.30* (0.045)
10,001 - 20,000 บาท	945.62			-637.05** (0.000)	-362.27* (0.046)	-590.74** (0.010)	-422.56 (0.064)
20,001 - 30,000 บาท	1,582.67				274.77 (0.164)	46.30 (0.847)	214.48 (0.372)
30,001 - 40,000 บาท	1,307.89					-228.47 (0.389)	-60.29 (0.820)
40,001 - 50,000 บาท	1,536.36						168.18 (0.573)
50,001 บาท ขึ้นไป	1,368.18						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม กับรายได้ต่อเดือน พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 680.78 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 406.01 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความพึงพอใจ ด้านสินค้าและบริการ ด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3

การทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความพึงพอใจ ด้านสินค้าและบริการ ด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมดังนี้

1. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์
2. ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

โดยใช้การหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้าและบริการ ด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความพึงพอใจ ด้านสินค้าและบริการ ด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3
- H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความพึงพอใจ ด้านสินค้าและบริการ ด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้าและบริการ ด้านรายการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3

ตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อเทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.164**	0.001	ระดับต่ำ
ความสะดวกในการเดินทาง เช่น สถานที่ตั้ง มีรถประจำทางผ่านหลายสาย	0.155**	0.002	ระดับต่ำ
ความพอเพียงของที่จัดรถ	0.108*	0.035	ระดับต่ำ
ด้านสินค้า และบริการ	0.088	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของสินค้า	0.066	0.197	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของสินค้า	0.142**	0.005	ระดับต่ำ
ความหลากหลายของร้านค้าที่อยู่ในบริเวณ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3	0.054	0.292	ไม่มีความสัมพันธ์
การบริการของพนักงาน	-0.006	0.899	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านรายการส่งเสริมการขาย	0.232**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
การลดราคา	0.131**	0.010	ระดับต่ำ
การแลกของรางวัล	0.199**	0.000	ระดับต่ำ
การรับประกันสินค้า	0.198**	0.000	ระดับต่ำ
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	0.120*	0.018	ระดับต่ำ
สื่อโฆษณา ได้แก่ ไปปลิว และโปสเตอร์	0.183**	0.000	ระดับต่ำ
ภาพรวมทุกด้าน	0.214**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้าและบริการ ด้านรายการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส

สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .214 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความสะดวกในการเดินทาง เช่น สถานที่ตั้ง มีรถประจำทางผ่านหลายสาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .155 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทาง เช่น สถานที่ตั้ง มีรถประจำทางผ่านหลายสายมากขึ้น จะมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์มากขึ้นเช่นกัน

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความพอเพียงของที่จอดรถ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .108 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความพอเพียงของที่จอดรถมากขึ้น จะมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์มากขึ้นเช่นกัน

2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขา พระราม 3 ในด้านสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความหลากหลายของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .142 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้ามากขึ้น จะมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์มากขึ้นเช่นกัน

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความหลากหลายของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์

3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขา พระราม 3 ในด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .232 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายของดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการลดราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการลดราคามากขึ้น จะมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์มากขึ้นเช่นกัน

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการแลกของรางวัล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .199 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการแลกของรางวัลมากขึ้น จะมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์มากขึ้นเช่นกัน

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .198 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการรับประกันสินค้ามากขึ้น จะมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์มากขึ้นเช่นกัน

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดส่งสินค้า ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้า ณ จุดขายมากขึ้น จะมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์มากขึ้นเช่นกัน

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสื่อโฆษณาได้แก่ ไขป๊อปปี้และโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .183 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาได้แก่ ไขป๊อปปี้และโปสเตอร์ มากขึ้น จะมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์มากขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้าและบริการ ด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้าและบริการ ด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง
- H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้าและบริการ ด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้าและบริการ ด้านรายการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

ตัวแปรความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3	ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.049	0.341	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการเดินทาง เช่น สถานที่ตั้ง มีรถประจำทางผ่านหลายสาย	0.051	0.320	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพอเพียงของที่จัดสรร	0.027	0.599	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสินค้าและบริการ	0.076	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของสินค้า	0.054	0.292	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของสินค้า	0.022	0.672	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของร้านค้าที่อยู่ในบริเวณ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3	-0.042	0.416	ไม่มีความสัมพันธ์
การบริการของพนักงาน	0.163**	0.001	ระดับต่ำ
ด้านรายการส่งเสริมการขาย	-0.035	0.490	ไม่มีความสัมพันธ์
การลดราคา	-0.028	0.579	ไม่มีความสัมพันธ์
การแลกของรางวัล	-0.025	0.627	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับประกันสินค้า	0.012	0.819	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	-0.018	0.729	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อโฆษณา ได้แก่ ใบปลิว และโปสเตอร์	-0.069	0.176	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมทุกด้าน	0.036	0.485	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้าและบริการ ด้านรายการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 โดยผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้าและบริการ ด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความสะดวกในการเดินทาง เช่น สถานที่ตั้ง มีรถประจำทางผ่านหลายสาย ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความพอเพียงของที่จัดสรร ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านสินค้า และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความหลากหลายของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความหลากหลายของร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .163 ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานมากขึ้น จะมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์มากขึ้นเช่นกัน

3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการลดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการแลกเปลี่ยนของรางวัล ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการรับประกันสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดส่งสินค้า ณ จุดขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสื่อโฆษณาได้แก่ ใบปลิวและโปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แต่ละแผนก ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการจับจ่ายผลิตภัณฑ์และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3

การทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แต่ละแผนก ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการจับจ่ายผลิตภัณฑ์และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมดังนี้

1. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์
2. ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

โดยใช้การหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แต่ละแผนก ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แต่ละแผนก ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์
- H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แต่ละแผนก ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แต่ละแผนกกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์

ตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แต่ละแผนก	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
อาหารสด	0.237**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	0.168**	0.001	ระดับต่ำ
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-0.046	0.365	ไม่มีความสัมพันธ์
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	0.079	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์
เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องเขียน	0.024	0.644	ไม่มีความสัมพันธ์
เครื่องใช้ในบ้าน	0.086	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์
อุปกรณ์กีฬา	0.125*	0.014	ระดับต่ำ
เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำสวน – งานช่าง	0.093	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์
อาหารแห้ง - ขนมขบเคี้ยว	0.001	0.987	ไม่มีความสัมพันธ์
น้ำและเครื่องดื่มต่าง ๆ	0.062	0.224	ไม่มีความสัมพันธ์
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สุรา และบุหรี่	0.089	0.082	ไม่มีความสัมพันธ์
ของเล่นเด็ก	0.104*	0.041	ระดับต่ำ
สินค้ายกหีบรวมถึงข่าวสาร	0.076	0.137	ไม่มีความสัมพันธ์
ประดับยนต์	0.120*	0.018	ระดับต่ำ
รองเท้า	0.144**	0.005	ระดับต่ำ
ตกแต่งบ้าน	0.076	0.139	ไม่มีความสัมพันธ์
เสื้อผ้า ชาย หญิง เด็ก	0.050	0.329	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม 17 แผนก	0.156**	0.002	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แต่ละแผนกกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แต่ละแผนก และภาพรวม พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์แผนกต่าง ๆ ทั้ง 17 แผนกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์แผนกต่าง ๆ ทั้ง 17 แผนกที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์มากขึ้นเช่นกัน และเมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ในแต่ละแผนก พบว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่ออาหารสดที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .237 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าต่ออาหารสดที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์มากขึ้นเช่นกัน

2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .168 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์มากขึ้นเช่นกัน

3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์

4. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์

5. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องเขียนที่จำหน่ายอยู่ใน “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์

6. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์

7. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์กีฬาที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .125 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์กีฬาที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์มากขึ้นเช่นกัน

8. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำสวน – งานช่างที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์

9. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง - ขนมขบเคี้ยวที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์

10. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อน้ำและเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์

11. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สุรา และบุหรี่ยี่ห้อที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์

12. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์มากขึ้นเช่นกัน

13. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้ายกหีบรวมถึงข่าวสารที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์

14. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์มากขึ้นเช่นกัน

15. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .144 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์มากขึ้นเช่นกัน

16. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์

17. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ชาย หญิง เด็กที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แต่ละแผนก ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แต่ละแผนก ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง
- H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แต่ละแผนก ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แต่ละแผนกกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

ตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แต่ละแผนก	ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
อาหารสด	-0.050	0.329	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	-0.045	0.375	ไม่มีความสัมพันธ์
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-0.123*	0.016	ระดับต่ำ
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	-0.056	0.274	ไม่มีความสัมพันธ์
เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องเขียน	-0.036	0.485	ไม่มีความสัมพันธ์
เครื่องใช้ในบ้าน	0.001	0.978	ไม่มีความสัมพันธ์
อุปกรณ์กีฬา	0.195**	0.000	ระดับต่ำ
เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำสวน – งานช่าง	0.143**	0.005	ระดับต่ำ
อาหารแห้ง - ขนมขบเคี้ยว	-0.048	0.351	ไม่มีความสัมพันธ์
น้ำและเครื่องดื่มต่าง ๆ	-0.052	0.312	ไม่มีความสัมพันธ์
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สุรา และบุหรี	-0.042	0.409	ไม่มีความสัมพันธ์
ของเล่นเด็ก	0.116*	0.023	ระดับต่ำ
สินค้ายกหีบรวมถึงข้าวสาร	0.124*	0.015	ระดับต่ำ
ประดับยนต์	0.154**	0.003	ระดับต่ำ
รองเท้า	0.108*	0.034	ระดับต่ำ
ตกแต่งบ้าน	0.101*	0.048	ระดับต่ำ
เสื้อผ้า ชาย หญิง เด็ก	0.110*	0.032	ระดับต่ำ
ภาพรวม 17 แผนก	0.061	0.231	ไม่มี
			ความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แต่ละแผนกกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แต่ละแผนกและภาพรวม พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ แผนกต่าง ๆ ทั้ง 17 แผนกไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง ซึ่งเมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ในแต่ละแผนก พบว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่ออาหารสดที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.123 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มากขึ้น ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งน้อยลงอาจเพราะราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 มีราคาไม่แพง

4. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

5. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องเขียนที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

6. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

7. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์กีฬาที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์กีฬาที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มากขึ้น ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งน้อยลง

8. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำสวน – งานช่างที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .143 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำสวน – งานช่างที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มากขึ้น ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งน้อยลง

9. ความพึงพอใจของลูกค้าต่ออาหารแห้ง - ขนมขบเคี้ยวที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

10. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อน้ำและเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

11. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สุรา และบุหรี่ยที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

12. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .116 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้

โลตัส” สาขาพระราม 3 มากขึ้น ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งน้อยลง

17. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ชาย หญิง เด็กที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .110 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ชาย หญิง เด็กที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มากขึ้น ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งน้อยลง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านค้าประเภท Discount Store “ Tesco Lotus” สาขาพระราม 3 โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดในอนาคต เพื่อปรับปรุงคุณภาพในการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจที่มากขึ้น ตลอดจนการวางแผนขยายสาขาในปีต่อ ๆ ไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการจับจ่ายผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละแผนกที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 แต่ละแผนกกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการจับจ่ายผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริหารในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการและพัฒนาพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจับจ่ายผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละแผนกความพึงพอใจต่อดิสเคานท์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขา พระราม 3 ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ ด้านรายการส่งเสริม การขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการหรือจับจ่าย ผลิตรภัณฑ์ที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3

3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แต่ ละแผนก ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ลูกค้าในการเลือกใช้บริการจับจ่ายผลิตรภัณฑ์และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ “เทสโก้ โลตัส” สาขา พระราม 3 ในด้านต่อไปนี้

1.1 การส่งเสริมการตลาด

1.2 ต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในแต่ละแผนก

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับพฤติกรรมของลูกค้าในการ เลือกใช้บริการจับจ่ายผลิตรภัณฑ์ และความถี่

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่มาจับจ่ายใช้สอย ใน “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่จับจ่ายใช้สอยใน “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และลูกค้าที่มีความ สัมผัสใจที่จะให้ความร่วมมือตามความต้องการ

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกได้ดังนี้

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 น้อยกว่า 20 ปี

- 3.1.2.2 20-29 ปี
- 3.1.2.3 30-39 ปี
- 3.1.2.4 40- 49 ปี
- 3.1.2.5 50 ปีขึ้นไป
- 3.1.3 สำเร็จการศึกษาสูงสุด
 - 3.1.3.1 ต่ำกว่าอนุปริญญา
 - 3.1.3.2 อนุปริญญา
 - 3.1.3.3 ปริญญาตรี
 - 3.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 3.1.3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ...
- 3.1.4 อาชีพ
 - 3.1.4.1 นิสิต/นักศึกษา
 - 3.1.4.2 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 - 3.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว
 - 3.1.4.4 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน
 - 3.1.4.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3.1.4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ...
- 3.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 3.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 3.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 3.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 3.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 3.1.5.5 40,001 – 50,000 บาท
 - 3.1.5.6 50,001 บาท ขึ้นไป

3.2 ตัวแปรอิสระได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แตกต่างกันในด้านต่อไปนี้

- 3.2.1 ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 3.2.1.1 ความสะดวกในการเดินทาง เช่น สถานที่ตั้ง มีรถประจำทางผ่านหลายสาย
 - 3.2.1.2 ความพอเพียงของที่จอดรถ
- 3.2.2 ด้านสินค้าและบริการ
 - 3.2.2.1 ความหลากหลายของสินค้า

- 3.2.2.2 คุณภาพของสินค้า
- 3.2.2.3 ความหลากหลายของร้านค้า
- 3.2.2.4 การบริการของพนักงาน
- 3.2.3 รายการส่งเสริมการขาย
 - 3.2.3.1 การลดราคา
 - 3.2.3.2 การแลกของรางวัล
 - 3.2.3.3 การรับประกันสินค้า
 - 3.2.3.4 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย
 - 3.2.3.5 สื่อโฆษณา ได้แก่ ใบปลิว ไปสเตอร์

3.3 ตัวแปรอิสระได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน "เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3" แต่ละแผนกต่อไปนี้

- 3.3.1 อาหารสด
- 3.3.2 ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
- 3.3.3 เครื่องใช้ไฟฟ้า
- 3.3.4 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
- 3.3.5 เครื่องใช้สำนักงาน - เครื่องเขียน
- 3.3.6 เครื่องใช้ในบ้าน
- 3.3.7 อุปกรณ์กีฬา
- 3.3.8 เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำสวน – งานช่าง
- 3.3.9 อาหารแห้ง – ขนมขบเคี้ยว
- 3.3.10 น้ำและเครื่องดื่มต่าง ๆ
- 3.3.11 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สุรา และบุหรี
- 3.3.12 ของเล่นเด็ก
- 3.3.13 สินค้ายกหีบรวมถึงข้าวสาร
- 3.3.14 ประดับยนต์
- 3.3.15 รองเท้า
- 3.3.16 ตกแต่งบ้าน
- 3.3.17 เสื้อผ้า ชาย หญิง เด็ก

3.4 ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการจับจ่ายผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละแผนกที่ "เทสโก้ โลตัส" สาขาพระราม 3 แตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ คำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมี 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อดิสคานท์สโตร์ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม3ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับความสำคัญของความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1

ส่วนที่ 2.1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในดิสคานท์สโตร์ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม3 แต่ละแผนกโดยแบ่งออกเป็น 17 แผนก ดังนี้ 1. อาหารสด 2.ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม 3.เครื่องใช้ไฟฟ้า 4.อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 5.เครื่องใช้สำนักงาน - เครื่องเขียน 6.เครื่องใช้ในบ้าน 7. อุปกรณ์กีฬา 8.เครื่องใช้ในการทำสวน - เครื่องมือช่าง 9.อาหารแห้ง - ขนมขบเคี้ยว 10.น้ำและเครื่องดื่มต่าง ๆ 11.เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สุรา และบุหรี 12.ของเล่นเด็ก 13.สินค้ายกหีบรวมถึงข้าวสาร 14.ประดับยนต์ 15.รองเท้า 16. ตกแต่งบ้าน 17.เสื้อผ้า ชาย หญิง เด็ก โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับความสำคัญของความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ดิสคานท์สโตร์ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ คือข้อ 1 และ ข้อ 3 ส่วนข้อ 2 และข้อ 4 ใช้มาตรวัดแบบ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามเป็นแบบ หลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) Version 11.0 for Windows

2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมาหาค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อดิสนีย์แลนด์ รีสอร์ท เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม3ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับความสำคัญของความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง พอใจอย่างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง พอใจ

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เฉย ๆ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่พอใจ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก

4. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในดิสนีย์แลนด์ รีสอร์ท เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม3 แต่ละแผนกโดยแบ่งออกเป็น 17 แผนก ดังนี้ 1.อาหารสด 2.ผลิตภัณฑ์เสริม

ความงาม 3.เครื่องใช้ไฟฟ้า 4.อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 5.เครื่องใช้สำนักงาน - เครื่องเขียน 6. เครื่องใช้ในบ้าน 7. อุปกรณ์กีฬา 8.เครื่องใช้ในการทำสวน – เครื่องมือช่าง 9.อาหารแห้ง – ขนม ขบเคี้ยว 10.น้ำและเครื่องดื่มต่าง ๆ 11.เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สุรา และบุหรี 12.ของเล่นเด็ก 13. สินค้ายกหีบรวมถึงข้าวสาร 14.ระดับยนต์ 15.รองเท้า 16.ตกแต่งบ้าน 17.เสื้อผ้า ชาย หญิง เด็ก โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการ วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับความสำคัญของความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1

5. วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ดิสเคานท์ สโตร์ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ คือข้อ 1 และ ข้อ 3 ส่วนข้อ 2 และข้อ 4 ใช้มาตรวัดแบบ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามเป็นแบบ หลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษา การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านค้าประเภท Discount Store “ Tesco Lotus” สาขาพระราม 3

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจับจ่ายใช้สอยในดิสเคานท์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวนมากที่สุดมีอายุ 20-29 ปี รองลงมาคืออายุ 30 - 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ป.ว.ช. ส่วนใหญ่มี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 หากพิจารณาถึงระดับความ พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 เป็นรายข้อ พบว่า

ด้านทำเลที่ตั้ง

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อความพอเพียงของที่จอดรถ และความสะดวกในการ เดินทาง เช่น สถานที่ตั้ง มีรถประจำทางผ่านหลายสาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ

ด้านสินค้าและบริการ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของร้านค้าที่อยู่ในบริเวณ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ ยกเว้นการบริการของพนักงาน ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ

รายการส่งเสริมการขาย

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อสื่อโฆษณา ได้แก่ ไปปลิว และโปสเตอร์ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการลดราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ส่วนการรับประกันสินค้า และการแลกของรางวัล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน”เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3” แต่ละแผนก

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน”เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3” แต่ละแผนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อน้ำและเครื่องดื่มต่าง ๆ อาหารแห้ง – ขนมขบเคี้ยว เครื่องใช้ในบ้าน อาหารสด เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สุรา และบุหรี่ยี่ สินค้ายกหีบรวมถึงข้าวสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มี เสื้อผ้า ชาย หญิง เด็ก ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ ส่วนอุปกรณ์กีฬา ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน รองเท้า เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำสวน-งานช่าง ของเล่นเด็ก และประดับยนต์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการหรือจับจ่าย ผลิตภัณฑ์ที่เทสโก้โลตัสสาขาพระราม 3

กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจับจ่ายใช้สอยในดิสคานท์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งมาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 บ่อยที่สุดในช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ โดยช่วงเวลาที่มาใช้บริการระหว่าง วันจันทร์ – วันศุกร์ กลุ่มลูกค้า จำนวนมากที่สุดมาใช้บริการ ในช่วงเวลาระหว่าง 16.01 - 20.00 น. รองลงมา ระหว่าง 12.01 - 16.00 น. ส่วนช่วงเวลาที่มาใช้บริการระหว่าง วันเสาร์ - วันอาทิตย์ ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา ระหว่าง 16.01 - 20.00 น. โดยมีเหตุผลที่มาใช้บริการเนื่องจากการซื้อสินค้า จำนวนมากที่สุด มีบุคคลที่มาใช้บริการด้วยเป็นคนในครอบครัว รองลงมา ใช้บริการกับเพื่อน

กลุ่มลูกค้าโดยรวมมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 1.6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 1,143.63 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1.1

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี 30 - 39 ปี 40 - 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป และลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอย ต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี 40 - 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว และพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านมีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอย ต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอย ต่อครั้งมากกว่าพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานข้อที่ 1.5

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 ต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยลูกค้าที่มี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่ต่อครั้ง น้อยกว่าลูกค้าที่มี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่ต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขา พระราม 3 ในด้านทำเลที่ตั้ง และด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ในระดับก่อนข้างต่ำ ขณะที่ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ใน ด้านสินค้า และบริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดดิสเคาน์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขา พระราม 3 ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้า และด้านรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่ออาหารสด ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค ผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก ผลิตภัณฑ์ระดับยอนด์ และผลิตภัณฑ์รองเท้าที่จำหน่ายอยู่ใน “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ในระดับต่ำถึงก่อนข้างต่ำ และพบว่า ในส่วนของความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคอิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ สำนักรงาน เครื่องเขียน ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้าน ผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำสวน – งาน ช่าง ผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง – ขนมขบเคี้ยว น้ำและเครื่องดื่มต่าง ๆ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สุรา และ บุหรี่ สินค้ายกหีบรวมถึงข้าวสารที่ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน และผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ชาย หญิง เด็กที่ จำหน่ายอยู่ใน “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทส โก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์

2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการ ทำสวน – งานช่าง ผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก สินค้ายกหีบรวมถึงข้าวสาร ผลิตภัณฑ์ระดับยอนด์ ผลิตภัณฑ์รองเท้าที่ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เสื้อผ้า ชาย หญิง เด็กที่จำหน่ายอยู่ใน “เทสโก้ โลตัส”

สาขาพระราม 3 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งในระดับต่ำ ขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยในระดับต่ำ และพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่ออาหารสด ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องเขียน ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้าน อาหารแห้ง – ขนมขบเคี้ยว น้ำและเครื่องดื่มต่าง และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สุรา และบุหรี่ยี่ห้อจำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้ง

การอภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายดังนี้ คือ

1. ผลจากการศึกษา ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

1.1 เพศกับความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มาใช้บริการใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมณมาศ ดันสถาวีรัฐ.(2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัตสันต่อครั้งสูงกว่าเพศชาย

1.2 อายุกับความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มาใช้บริการใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมณมาศ ดันสถาวีรัฐ.(2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไปมาใช้บริการที่ร้านวัตสันน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 ระดับการศึกษากับความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มาใช้บริการใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับบทความของอรุณี ผลน้อย.(2545). การค้าปลีกไทย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯว่า ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกไทยมีความเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง ไม่ได้มีข้อจำกัดอยู่เพียงกลุ่ม อายุ หรือระดับการศึกษา อย่างหนึ่งอย่างใดต่างก็สนใจที่จะประกอบธุรกิจค้าปลีกด้วยการเห็นอนาคตที่ดี

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

1.4 ระดับอาชีพกับความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มาใช้บริการใน“เทสโก้ โลตัส” สาขา พระราม 3

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี วงษ์ศานิล และอารี หอมชะเอม (2542) ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา โดยผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ เทสโก้ โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยามีอาชีพแตกต่างกันและแต่ละอาชีพมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ต่างกัน

1.5 รายได้กับความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มาใช้บริการใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 ต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 ต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมณมาศ ตันสถาวีรัฐ.(2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงก็จะมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงขึ้นเช่นกัน

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านทำเลที่ตั้ง สินค้าและบริการ และรายการส่งเสริมการขาย พบว่า

2.1 ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มาใช้บริการใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านความเพียงพอของที่จอดรถและความสะดวกในการเดินทางในระดับที่พอใจ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองและใกล้ทางด่วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี วงษ์ศานิล และอารี หอมชะเอม (2542) ทำการสำรวจความคิดเห็น

ของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค คือ สถานที่อยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย

2.2 ด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มาใช้บริการใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของร้านค้า ความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่พอใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมหาวิทยาลัยกรุงเทพร่วมกับนิตยสาร Marketeer (Marketeer.19 เดือนกันยายน 2544, อ้างอิงจาก apollo.cementthai.co.th/economics) สืบจากเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจจติสเคานท์สโตร์ โดยเปรียบเทียบระหว่างเทสโก้โลตัส กับ คาร์ฟูร์ พบว่าลูกค้าเทสโก้โลตัสให้ความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่การมีสินค้าหลากหลาย

2.3 ด้านรายการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มาใช้บริการใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ในด้านสื่อโฆษณา ได้แก่ โปสเตอร์ โปสเตอร์ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการลดราคาที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ เนื่องจากการที่ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและเป็นแรงจูงใจให้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่องการส่งเสริมการตลาดของ อุไรวรรณ แยมเนียมและคณะ.(2530). พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจต่อกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการส่งเสริมการขาย ส่วนในด้านการรับประกันสินค้าและการแลกของรางวัลมีความพึงพอใจในระดับเฉย ๆ อาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคไม่นิยมนำสินค้ามาเปลี่ยนหรือคืนหากไม่พอใจ ส่วนการแลกของรางวัลก็ไม่ได้ได้รับความนิยมมากนัก

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม

3 ต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3” แต่ละแผนก พบว่า

- 3.1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อน้ำและเครื่องดื่มต่าง ๆ อยู่ในระดับที่พอใจ
- 3.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่ออาหารแห้ง อยู่ในระดับที่พอใจ
- 3.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อเครื่องใช้ในบ้าน อยู่ในระดับที่พอใจ
- 3.4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่ออาหารสด อยู่ในระดับที่พอใจ
- 3.5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า อยู่ในระดับที่พอใจ
- 3.6 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อเครื่องใช้สำนักงาน เครื่องเขียน อยู่ในระดับที่พอใจ
- 3.7 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อเครื่องสำอาง สบู่ และบุหรี่ย อยู่ในระดับที่พอใจ

- 3.8 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้ายกหีบรวมถึงข้าวสาร อยู่ในระดับที่พอใจ
- 3.9 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับที่พอใจ
- 3.10 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้า ชาย หญิง เด็ก อยู่ในระดับที่พอใจ
- 3.11 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อยู่ในระดับที่พอใจ
- 3.12 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่ออุปกรณ์กีฬา อยู่ในระดับเฉย ๆ
- 3.13 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อยู่ในระดับเฉย ๆ
- 3.14 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อรองเท้า อยู่ในระดับเฉย ๆ
- 3.15 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อเครื่องมือเครื่องใช้ในการทำสวน-งานช่าง อยู่ในระดับเฉย ๆ
- 3.16 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อของเล่นเด็ก อยู่ในระดับเฉย ๆ
- 3.17 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อประดับยนต์ อยู่ในระดับเฉย ๆ

ซึ่งสอดคล้องกับบทความของสุวิทย์ เปี่ยม่อง. (2535). การค้าส่งและค้าปลีก. กรุงเทพมหานครว่า ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นจะต้องพิจารณาองค์ประกอบหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้า หรือ การให้คำแนะนำจากพนักงาน

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการหรือจ่ายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 พบว่า วันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุดในวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากในวันเสาร์ – อาทิตย์ เป็นวันว่างจากการทำงานหรือการเรียน ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเวลาที่มีการจราจรไม่หนาแน่นมากนัก ส่วนเหตุผลที่เลือกให้บริการ “เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 คือ มาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลา ทวีสุข(2542).การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ เทสโก้โลตัสในกรุงเทพมหานครพบว่าสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการเทสโก้โลตัสเพราะต้องการซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย และในส่วนของบุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วย ส่วนใหญ่คือ คนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับ ชงชัย สันติวงษ์. (2524). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ในการอ้างอิงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนของจำนวนครั้งของผู้บริโภคในการมาใช้บริการใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมาใช้บริการเฉลี่ยสูงสุด 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยรวมมีค่าใช้จ่ายในการจ่ายใช้สอยที่มาใช้บริการที่“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 เฉลี่ย 1,147.91 บาทต่อครั้ง ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก 2 ครั้งต่อสัปดาห์นั้นไม่บ่อยจนเกินไป และ เฉลี่ย 1,147.91 บาทอาจเป็นการซื้อสินค้าและรับประทานอาหารด้วย

5. ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่ออาหารสด ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์กีฬา ผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก ผลิตภัณฑ์ประดับยนต์ และผลิตภัณฑ์รองเท้าที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มา

ใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ในระดับต่ำถึงค่อนข้างต่ำ และพบว่า ในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องเขียน ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้าน ผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำสวน – งานช่าง ผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง – ขนมขบเคี้ยว น้ำและเครื่องดื่มต่าง ๆ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สุรา และบุหรี่ยี่สิบห้าผลิตภัณฑ์รวมถึงข่าวสารที่ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน และผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาย หญิง เด็กที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อสัปดาห์ ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์กีฬา ผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำสวน – งานช่าง ผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก สินค้าที่ยกย่องรวมถึงข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ประดับยนต์ ผลิตภัณฑ์รองเท้าที่ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าชาย หญิง เด็กที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งในระดับต่ำ ขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยในระดับต่ำ และพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่ออาหารสด ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องเขียน ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้าน อาหารแห้ง – ขนมขบเคี้ยว น้ำและเครื่องดื่มต่าง และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สุรา และบุหรี่ยี่สิบห้าที่จำหน่ายอยู่ใน“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ต่อครั้งซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ร่วมกับนิตยสาร Marketeer (Marketeer.19 เดือนกันยายน 2544, อ้างอิงจาก apollo.cementthai.co.th/economics) สืบจากเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจดิสเคานท์สโตร์ โดยเปรียบเทียบระหว่างเทสโก้ โลตัส กับ คาร์ฟูร์ พบว่า เทสโก้ โลตัสมีสินค้าให้เลือกหลากหลายทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งสูงกว่า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านค้าประเภทดิสเคานท์สโตร์“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในส่วนของการให้บริการของ ดิสเคานท์สโตร์“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการให้บริการกับผู้บริโภค และมีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น ได้แก่ ความสะดวกสบายและความปลอดภัยของที่จอดรถ ความเพียงพอและคุณภาพของรถเข็น ความหลากหลายของร้านค้าภายใน ความรวดเร็วในการชำระเงิน การบริการที่สุภาพและการบริการอื่น ๆ ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า การบริการที่เป็นปัญหาและมีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการคือ ความล่าช้าในการชำระเงิน ซึ่งส่งผลต่อความไม่พอใจในการมาซื้อสินค้าและใช้บริการ“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุง

ระบบการชำระเงินให้เร็วยิ่งขึ้น โดยอาจแบ่งเป็นช่องชำระเงินสดและช่องชำระบัตรเครดิต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2. จุดเด่นของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ดิสเคานท์สโตร์“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 คือความหลากหลายของสินค้า และรองลงมาคือ ความเพียงพอของที่จอดรถ ส่วนจุดด้อยที่ควรปรับปรุงคือ การบริการของพนักงาน การรับประกันสินค้า และการแลกของรางวัล

3. ในส่วนของการจัดกิจกรรมหรือการส่งเสริมการขาย ด้วยลูกค้าหลักของลูกค้า“เทสโก้ โลตัส” สาขาพระราม 3 นั้นส่วนมากจะมีภารกิจหรือที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง โดยไม่จำกัดอายุ และเพศ ดังนั้น จึงควรคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อยด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อและเพิ่มยอดขายไปพร้อม ๆ กัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงข้อดี ข้อเสียของ เทสโก้ โลตัส แต่ละสาขา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคู่แข่งชั้นในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ แล้วนำข้อมูลมาศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2539). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กิติมา ปรีดีดิลก.(2524).*ทฤษฎีบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ : ธนะการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*.กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.(2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.(2531). *การบริหารงานบุคคล*.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ไทยประกันชีวิต.(2539).*การบริการที่สร้างความประทับใจ*.กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์กรุงเทพฯ
- สุวิทย์ เปี้ยผ่อง. (2535). *การค้าส่งและค้าปลีก*.กรุงเทพฯมหานคร : โรงพิมพ์การศาสนา
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541).*หลักการตลาด*.พิมพ์ครั้งที่ 8 : โรงพิมพ์ อักษรสัมพันธ์
- สมยศ นาวิการ. (2538).*การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ* พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หลุย จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาสัมพันธ์*.พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สามัคคีสาส์น
- อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์.(2545). *6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกส่ง* : แม็คโคร เซเว่น โลตัส บีคซี ทีโอพีส์ คาร์ฟูร์ :สำนักพิมพ์ฟิ่งตน
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ ยุทธวิธี*.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรุณี ผลน้อย.(2545). *การค้าปลีกไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- อุไรวรรณ แยมเนียมและคณะ.(2530).*การส่งเสริมการตลาด* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- การวิจัยของมหาวิทยาลัยกรุงเทพร่วมกับนิตยสาร Marketeer (Marketeer.19 เดือนกันยายน 2544, อ้างอิงจาก [apollo.cementhai.co.th /economics](http://apollo.cementhai.co.th/economics))

สุมาลา ทวีสุข(2542).*การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ เทสโก้โลตัสใน กรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

วารุณี วงษ์ธานี และอารี หอมชะเอม (2542). *การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา* สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

วิมณมาศ ตันสถาวีรัฐ.(2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

นภดล รัตนธรรมวัฒน์ (2547). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจดีสเคานท์สโตร์ในประเทศไทย*.ปริญญาานิพนธ์ ศ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

Michael R. Fitzgerald and Robert F. Durant. (1980). **"Citizen Evaluations and Urban Management: Service Delivery in an Era of Protest"** New Jersey : A Simon & Schuster Company

Vroom. W.H. (1964) **Working and motivation**. New York : John Wiley and Sons

P. Nelson Reid. James. H. Gundlach.(1983).**"A Scale for the Measurement of Consumer Satisfaction with Social Services"** Ohio: South Western College Publishing,Co.

William L. Wilkie (1990). **Marketing and Advertising Regulation**. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press.

Millet, John D. (1954). **Management in the Public Service**. New York :Wadsworth Publishing Company Inc.

Schiffman Leon G. and Kanuk Leslis Lazar.(1991). **Consumer Behavior.4th ed.**Englewood Cliffs New Jersey : Prentice- Hall,Inc., A Division of Simon & Schuster

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ <http://www.dbd.go.th>

[http:// www.tescolotus.com](http://www.tescolotus.com)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านค้าประเภทดีสเคานท์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส” สาขา
พระราม 3

**แบบสอบถาม การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านค้าประเภท
Discount Store “ Tesco Lotus” สาขาพระราม 3**

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษา เรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าประเภท ดิสคานท์สโตร์ “เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม3” เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับสถานการณ์ของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. น้อยกว่า 20 ปี

() 2. 20-29 ปี

() 3. 30 – 39 ปี

() 4. 40 – 49 ปี

() 5. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่าอนุปริญญา / ป.ว.ช.

() 2. อนุปริญญา / ป.ว.ส.

() 3. ปริญญาตรี

() 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นิสิต / นักศึกษา

() 2. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

() 3. ธุรกิจส่วนตัว

() 4. พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน

() 5. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 6. อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 2. 10,001 – 20,000 บาท

() 3. 20,001 – 30,000 บาท

() 4. 30,001 – 40,000 บาท

() 5. 40,001 – 50,000 บาท

() 5. 50,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน

ความพึงพอใจต่อ	พอใจอย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างมาก
<u>ด้านทำเลที่ตั้ง</u>					
1. ความสะดวกในการเดินทาง เช่น สถานีที่ตั้ง มีรถประจำทางผ่านหลายสาย					
2. ความพอเพียงของที่จอดรถ					
<u>ด้านสินค้าและบริการ</u>					
3. ความหลากหลายของสินค้า					
4. คุณภาพของสินค้า					
5. ความหลากหลายของร้านค้าที่อยู่ในบริเวณ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3					
6. การบริการของพนักงาน					
<u>รายการส่งเสริมการขาย</u>					
7. การลดราคา					
8. การแลกของรางวัล					
9. การรับประกันสินค้า					
10. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย					
11. สื่อโฆษณา ได้แก่ ใบปลิว และโปสเตอร์					

ตอนที่ 2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ใน "เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3" แต่ละแผนก

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน

ความพึงพอใจต่อแผนก	พอใจอย่าง มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่าง มาก
1. อาหารสด					
2. ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม					
3. เครื่องใช้ไฟฟ้า					
4. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์					
5. เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องเขียน					
6. เครื่องใช้ในบ้าน					
7. อุปกรณ์กีฬา					
8. เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำสวน - งานช่าง					
9. อาหารแห้ง – ขนมขบเคี้ยว					
10. น้ำและเครื่องดื่มต่าง ๆ					
11. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สุรา และ บุหรี					
12. ของเล่นเด็ก					
13. สินค้ายกหีบรวมถึงข้าวสาร					
14. ประดับยนต์					
15. รองเท้า					
16. ตกแต่งบ้าน					
17. เสื้อผ้า ชาย หญิง เด็ก					

ตอนที่3 พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการหรือจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เทสโก้โลตัสสาขาพระราม 3
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านมาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 โดยเฉลี่ย.....ครั้ง / สัปดาห์

2. วันที่ท่านมาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 บ่อยที่สุด

วันมาใช้บริการ	8.00- 12.00 น.	12.01 – 16.00 น.	16.01 – 20.00 น.	20.00 – 24.00 น.
() 1. วันจันทร์ – วันศุกร์				
() 2. วันเสาร์ - วันอาทิตย์				

3. ค่าใช้จ่ายในการจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 ครั้งละบาท

4. เหตุผลใดที่ท่านมาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 มากที่สุด

- () 1. ชื้อสินค้า () 2. ทานอาหาร
() 3. ออกกำลังกาย (เดินแอโรบิก) () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านมาใช้บริการกับใครมากที่สุด

- () 1. คนในครอบครัว () 2. เพื่อน
() 3. แฟน () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านที่เสียสละเวลามาตอบแบบสอบถามไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุกมาส ชาติาชนวงศ์
วันเดือนปีเกิด	18 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	455/34 ซอยประสาทคอร์ท ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่ง มหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	รองหัวหน้าฝ่ายขายและการตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ็นทีเอ็น แบริ่ง ประเทศไทย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษา โรงเรียนนวมงคล
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ