ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นางสาวอริสา ศรีพัฒนกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25595802030642SRM

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นางสาวอริสา ศรีพัฒนกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25595802030642SRM

FACTORS AFFECTED TO THE SATISFACTION ON BUYING TESCO LOTUS IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

BY

MISS ARISA SRIPATTANAKUL

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF

THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSIT

Ref. code: 25595802030642SRM

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอริสา ศรีพัฒนกุล

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 12 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ _____
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ _____
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี _____
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอริสา ศรีพัฒนกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

เศรษฐกิจของไทยมีการเติบโตลดลง ดัชนีค้าปลีกลดลงทุกๆ ปี ประชาชนจับจ่ายใช้สอยลดลง ทำให้ธุรกิจการค้าปลีกอย่างเช่น เทสโก้ โลตัส ได้รับผลกระทบอย่างมาก ในขณะที่ธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ เช่น 7-Eleven 108 shop Family Mart ที่เน้นการเข้าถึงชุมชนและพื้นที่ต่างๆ เป็นร้านเล็กในชุมชน ไม่ต้องใช้พื้นที่มาก ลงทุนน้อยกว่า อยู่ใกล้ชุมชนแวะซื้อของเมื่อใดก็ได้ ไม่จำเป็นต้องซื้อของทีละมากๆ มีแนวโน้มเติบโตมากกว่าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีการแข่งขันราคากับไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่งผลทำให้ธุรกิจอย่างเช่น เทสโก้ โลตัส ต้องปรับตัวอย่างมากและต้องหาแนวทางการปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

ทางผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและโอกาส จึงเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้วิจัยในการทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน จัดหาสินค้า วางกลยุทธ์การตลาด ปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7P’s รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและ

Ref. code: 25595802030642SRM

ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ

ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่มีผลต่อความถึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำสำคัญ: เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

Ref. code: 25595802030642SRM

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION AT TESCO LOTUS STORES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA, THAILAND.
Author	Miss Arisa Sripattanakul
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

A declining economy and retail index in Thailand has affected Tesco Lotus, a hypermarket chain operated by Ek-Chai Distribution System Co., Ltd. Its competition, convenience stores such as 7-11, 108 Shop, and Family Mart, occupy less space and require smaller investments. Convenience stores are growing and expanding more in Thailand than hypermarkets, and compete with hypermarket prices. To help find ways to adapt and develop the business model, factors affecting consumer satisfaction at Tesco Lotus in the Bangkok Metropolitan Area were studied. The 7P's marketing mix - people, product, price, promotion, place, process and physical evidence – was considered. Demography was also taken into account.

Results were in increasing order of importance, that people and process, physical evidence, presentation and channel distribution, product, price and sufficient goods, promotion, and product delivery affected customer satisfaction. Demographically, gender, age, educational level, occupation, and income had no effect on consumer satisfaction. These findings may be useful for Tesco Lotus and its competitors to devise planning, product improvement, marketing strategies, and services to retain customer loyalty in a competitive business field.

Keywords: Tesco Lotus, Hypermarkets in Thailand

Ref. code: 25595802030642SRM

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาตลอดจนข้อแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้มาใช้งานงานวิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่าน ที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกๆ คน ส่งผลให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก หรือว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับห้างเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวอริสา ศรีพัฒนกุล

Ref. code: 25595802030642SRM

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	6
2.1.1 อายุ (Age)	6
2.1.2 เพศ (Sex)	6
2.1.3 ลักษณะครอบครัว (Marital Status)	7
2.1.4 รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation)	7
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	7
2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	8
2.2.2 ด้านราคา (Price)	8

Ref. code: 25595802030642SRM

2.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 9
2.2.3.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 9
2.2.3.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) 9
2.2.3.3 การโฆษณา (Advertising) 9
2.2.3.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 9
2.2.3.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 10
2.2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) 10
2.2.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) 10
2.2.4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) 10
2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 11
2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) 11
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ 12
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 13
2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 13
2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) 14
2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 15
2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 16
2.4.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) 17
2.4.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 18
2.4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) 19
2.4.8 อายุ (Age) 20
2.4.9 เพศ (Sex) 21
2.4.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) 22
2.4.11 ระดับการศึกษา (Education) 22
2.4.12 อาชีพ (Occupation) 23
2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย 23

Ref. code: 25595802030642SRM

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 25

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 25
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย 25
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 25
3.1.3 การเก็บข้อมูล 26
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 26
3.2.1 ตัวแปรอิสระ 27
3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P’s 27
3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 27
3.2.2 ตัวแปรตาม 27
3.3 สมมติฐานการวิจัย 27
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 28
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 29
3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล 29
3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย 30
3.6.1 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 30
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล 32
3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 32
3.6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) 32

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล 33

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 34
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง 36
4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และตัวแปรตาม 41

Ref. code: 25595802030642SRM

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 44

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 45

4.1.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 46

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 47

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 48

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 49

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย 50

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย 50

4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) 51

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 54

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 61

5.1 สรุปผลการวิจัย 61

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 61

Ref. code: 25595802030642SRM

5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 62
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 62
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ 64
5.2.1 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการการให้บริการ 64
5.2.2 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) 64
5.2.3 ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย 65
5.2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 65
5.2.5 ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า 65
5.2.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า 66
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย 66
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง 66

รายการอ้างอิง 68

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 73
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 79

ประวัติผู้เขียน 83

Ref. code: 25595802030642SRM

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ดัชนีค้าปลีก	2
3.1	เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อระดับต่างๆ	30
3.2	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	31
4.1	ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2	สาขาของเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด	39
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	41
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	44
4.5	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามช่วงอายุ)	45
4.6	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามเพศ)	46
4.7	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	47
4.8	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามระดับการศึกษา)	48
4.9	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามอาชีพ)	49
4.10	ค่า KMO และ Barlett’s test ของตัวแปรอิสระ	50
4.11	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	51
4.12	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	55

Ref. code: 25595802030642SRM

4.13 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 6 ด้าน 55

4.14 สมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 56

Ref. code: 25595802030642SRM

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	24
4.1	ความถี่ของการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.3	ประเภทสินค้าที่ซื้อจากเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.4	เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.5	สาขาของเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด	38

Ref. code: 25595802030642SRM

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ากลุ่มร้านค้าปลีกทันสมัย (Modern Trade) มีการขยายสาขาไปตามพื้นที่ต่างๆ จำนวนมากอย่างรวดเร็วโดยมีมูลค่าการลงทุนสูงถึงปีละประมาณ 43,400 ล้านบาท ในขณะที่เศรษฐกิจของไทยมีการเติบโตลดลง ประชาชนจึงเริ่มจับจ่ายใช้สอยลดลง ทำให้กลุ่มร้านค้าปลีกได้รับผลกระทบอย่างมาก จากการคาดการณ์ว่าปี 2559 เศรษฐกิจน่าจะมีการปรับตัวดีขึ้น น่าจะมีการเติบโตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่เติบโตจากปี 2558 เนื่องมาจากเหตุการณ์บ้านเมืองสงบลง แต่ผลก็ไม่เป็นตามที่คาดการณ์เอาไว้ ดัชนีค้าปลีกยังคงต่ำลงเรื่อยๆ ทุกๆ ปี จากในข้อมูลดัชนีค้าปลีก ตารางที่ 1.1 พบว่าในไตรมาสแรกของปี 2559 มีการเติบโตของสินค้าหมวดคงทน (Durable Goods) ได้แก่ สินค้าไอที เครื่องใช้ไฟฟ้า วัสดุก่อสร้าง เป็นต้น เพียงร้อยละ 2.5 ซึ่งต่ำกว่าปี 2558 ที่มีการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 2.7 หมวดสินค้ากึ่งคงทน (Semi-Durable Goods) ได้แก่ สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น มีการเติบโตเพียงร้อยละ 2.6 ซึ่งต่ำกว่าปี 2558 ที่มีการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3.0 หมวดสินค้าไม่คงทน (Non Durable Goods) ได้แก่ เครื่องดื่ม อาหาร เป็นต้น มีการเติบโตเพียงร้อยละ 2.7 ซึ่งต่ำกว่าปี 2558 ที่มีการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 2.9 (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2559) ซึ่งถ้าเป็นอย่างนี้ต่อไปเรื่อยๆ อาจทำให้ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตขาดทุน และปิดกิจการได้

แต่ในขณะที่ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตกำลังชะลอตัว ธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ เช่น 7-Eleven 108 shop Family Mart ที่เน้นการเข้าถึงชุมชนและพื้นที่ต่างๆ เป็นร้านเล็กๆ ในชุมชน ไม่ต้องใช้พื้นที่มาก ลงทุนน้อยกว่า อยู่ใกล้ชุมชนแวะซื้อของเมื่อใดก็ได้ สะดวกสบาย ไม่จำเป็นต้องซื้อของทีละจำนวนมากๆ และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปซื้อของเยอะ มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้มากกว่าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และยังมีการแข่งขันทางราคาให้ถูก เพื่อสู้กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จึงส่งผลทำให้ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตต้องปรับตัวเป็นอย่างมาก

Ref. code: 25595802030642SRM

ตารางที่ 1.1

ดัชนีค้าปลีก

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Q12016
TRA	11.0%	8.7%	12.0%	6.3%	3.2%	2.8%	2.6%
Durable Goods	10.6%	12.0%	18.0%	8.5%	5.7%	2.7%	2.5%
Semi-Durable Goods	6.2%	9.6%	12.0%	5.5%	4.4%	3.0%	2.6%
Non Durable Goods	14.5%	11.6%	14.0%	4.5%	4.5%	2.9%	2.7%

ที่มา: สมาคมผู้ค้าปลีกไทย

โดยหากกล่าวถึงธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้นำตลาดอันดับ 1 คือห้างเทสโก้ โลตัสมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 42.26% ตามมาด้วยห้างบิ๊กซี 33.96% และอื่นๆ (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2556) โดยปัจจุบันห้างเทสโก้ โลตัสมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 1,800 แห่ง ตั้งอยู่ 73 จังหวัดทั่วประเทศไทย โดยมีรูปแบบสาขาอยู่ 5 แบบ ได้แก่ เอ็กซ์ตร้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ตลาด และเอ็กซ์เพรส

ห้างเทสโก้โลตัส เป็นกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยเปิดตั้งแต่ปี 2537 บริหารงานโดยบริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชัน ซิสเทม จำกัด โดยจำหน่ายสินค้าปลีกที่มีคุณภาพสูงในราคาถูก และยังมีช่องทางให้เอสเอ็มอีรวมไปถึงเกษตรไทยเข้ามาขายสินค้าในห้าง ทำให้ส่งผลกำไรไปยังกลุ่มเอสเอ็มอี และเกษตรกรได้อย่างดี (Tesco lotus, 2560)

ห้างเทสโก้โลตัส ปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่

1. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า เป็นร้านขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่มากที่สุดมากกว่า 36,000 รายการพื้นที่มากกว่า 8,000 ตรม. จำหน่ายสินค้าครอบคลุมทุกแผนก

2. ดีพาร์ทเม้นท์สโตร์ เป็นร้านขนาดใหญ่ สินค้ามากกว่า 36,000 รายการ พื้นที่ 8,000-12,000 ตรม. มีสินค้าครอบคลุมทุกแผนก โดยมีพื้นที่หลักๆ 3 พื้นที่ได้แก่ พื้นที่สโตร์ สำหรับเลือกซื้อสินค้า พื้นที่ศูนย์อาหาร และพื้นที่มอลล์ เช่น ร้านขายยา ภัตตาคาร ร้านอาหาร สวนสนุก เป็นต้น

Ref. code: 25595802030642SRM

3. คุ้มค่า ประเภทนี้จะเป็นร้านที่มีขนาดกลาง พื้นที่ 8,000-10,000 ตรม. โดยจะเข้าถึงชุมชนในต่างจังหวัดมากขึ้น มีสินค้ามากกว่า 30,000 รายการ มีสินค้าครอบคลุมทุกแผนก และมีพื้นที่หลักๆ 3 พื้นที่เช่นเดียวกับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีสาขาในกรุงเทพฯ และจังหวัดขนาดกลางหรือขนาดใหญ่

4. ตลาดโลตัส เป็นร้านขนาดเล็กมักตั้งอยู่บริเวณชุมชนหรือตลาด พื้นที่ 600-1,200 ตรม. เพื่อให้เข้าถึงคนในพื้นที่มากยิ่งขึ้น มีสินค้ามากกว่า 4,500 รายการ ของในร้านส่วนใหญ่จะเป็นอาหารสด ของที่ใช้สำหรับอุปโภค บริโภค และส่วนที่เหลือจะเป็นเครื่องใช้ต่างๆ เครื่องใช้ไฟฟ้าและเสื้อผ้าเล็กๆ น้อยๆ ไม่กี่รายการ มีพื้นที่หลักๆ อยู่ 2 ส่วน ได้แก่ พื้นที่สโตร์ สำหรับเลือกซื้อสินค้า และส่วนที่สองคือพื้นที่มอลล์ เป็นร้านค้าเช่าต่างๆ ขนาดเล็ก เช่นร้านขนม ร้านหนังสือ เป็นต้น

5. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นร้านขนาดเล็กชั้นเดียว พื้นที่ 250-450 ตรม. อยู่ใกล้ชุมชนหรือสถานีบริการน้ำมัน มีสินค้ามากกว่า 2,600 รายการ ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพ ปริมณฑลและเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด โดยมีจุดเด่นคือเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ในขณะที่ห้างเทสโก้ โลตัสครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 มาโดยตลอด คู่แข่งอย่างห้างบิ๊กซีก็ปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อต้องการเลื่อนส่วนแบ่งการตลาดจากอันดับ 2 มาเป็นอันดับ 1 ด้วยวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเน้นการค้าขายในรูปแบบอีคอมเมิร์ซ การใช้งบการตลาด 6-7 พันล้านบาท เพื่อขยายสาขาเพิ่ม 22 แห่งใช้กลยุทธ์ด้านราคา ลดราคาสินค้าทุกๆ วัน โดยใช้งบมากถึง 1 หมื่นล้านบาท อีกทั้งยังมีการจัดแคมเปญและโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ห้างเทสโก้ โลตัส มีการใช้งบการตลาดในการลดราคาสินค้า 3 พันล้านบาทซึ่งน้อยกว่าคู่แข่งอย่างบิ๊กซี อีกทั้งยังมีแผนการขยายสาขาใหม่แต่ยังไม่มีการกำหนดสาขาแน่นอน จึงสำคัญอย่างยิ่งที่ห้างเทสโก้ โลตัส จำเป็นต้องทราบความต้องการของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมีความต้องการของสินค้าหรือบริการอย่างไร เพราะถ้ารูปแบบของสินค้าหรือบริการเป็นที่น่าพอใจ ก็จะทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และสามารถทำให้ยอดขายของห้างเทสโก้ โลตัส สามารถเพิ่มสูงขึ้นเหนือคู่แข่งได้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

ทางผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาของเศรษฐกิจไทย รวมไปถึงคู่แข่งของห้างเทสโก้โลตัสจึงเป็นแรงบันดาลใจให้ทำงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการบริหารจัดการในการปรับปรุงด้านสินค้าหรือการบริการเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 เอาไว้ต่อไปได้

Ref. code: 25595802030642SRM

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงได้ทำการกำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยโดยเลือกปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาในงายวิจัยนี้จะต้องเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และจะต้องอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามมีระยะเวลาการดำเนินการตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้บริษัทฯ ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำผลงานวิจัยที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์หรือการตลาดต่อไป

Ref. code: 25595802030642SRM

2. เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตที่มีต่อธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อนำไปปรับปรุงแนวทางและดำเนินการในการผลิตสินค้าหรือบริการแก่กลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. เพื่อให้กลุ่ม Supplier สามารถนำผลงานวิจัยมาปรับใช้ในการนำสินค้ามาวางขายในกลุ่มธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้ถูกใจกลุ่มผู้บริโภค

1.5 นิยามศัพท์

1. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึงรูปแบบการค้าปลีกที่มีการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีระบบการจัดการ โดยอาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยี มาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยธุรกิจค้าปลีกมักนำมาซึ่งความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตผู้ค้าปลีกและลูกค้า เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบายและต้นทุนต่ำ โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในไทยมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดหลัก เงินทุน ที่ตั้ง ขนาดของร้าน หรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ปริมาณสินค้า และประเภทของสินค้า (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2543)

2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายจะเน้นราคาถูก และเป็นกลุ่มสินค้าราคาประหยัด มีระบบศูนย์กระจายสินค้า และถ้าต้องการติดต่อเพื่อนำสินค้าเข้าวางจำหน่ายกลับร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตจะต้องมาติดต่อที่ศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ และต้องผ่านกระบวนการขั้นตอนการจัดซื้อ และเสียค่าใช้จ่าย โดยส่วนใหญ่มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองมีที่บริการจอดรถเช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น (สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย, 2553)

Ref. code: 25595802030642SRM

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น.41-42) กล่าวถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่สำคัญ ดังนี้

2.1.1 อายุ (Age)

อายุของกลุ่มประชากรแต่ละคนจะทำให้มีความชอบที่แตกต่างกันออกไป อายุจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักการตลาดหาความต้องการของลูกค้าได้ตามอายุ และสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

2.1.2 เพศ (Sex)

เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดเพราะหญิงและชายมักจะมีทัศนคติและพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงจะมีความละเอียดอ่อนมากกว่าชาย ส่วนชายเน้นการบรรลุเป้าหมายได้ นักการตลาดจึงนำตัวแปรเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภทและมีผลในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Ref. code: 25595802030642SRM

2.1.3 ลักษณะครอบครัว (Marital Status)

มีส่วนสำคัญต่อนักการตลาดเพราะลักษณะครอบครัวจะสามารถนำมาช่วยในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ทั้งในด้านสินค้าและบริการ และนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน อีกทั้งสถานภาพสมรสของประชากร เช่น โสด แต่งงานใหม่ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เมื่อนักการตลาดทราบแล้วก็สามารถนำไปวางแผนและสร้างความต้องการตอบสนองของตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2.1.4 รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation)

เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดส่วนใหญ่มักสนใจผู้ที่มีรายได้สูง แต่จริงๆ แล้วเราไม่สามารถทราบได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่แท้จริงของเราอาจจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางหรือรายได้ต่ำ ปัญหาเมื่อใช้ตัวแปรทางด้านรายได้อย่างเดียวอาจบอกได้เพียงแค่ว่ามีความสามารถหรือไม่มีความสามารถในการซื้อของ ในขณะเดียวกันการซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ของรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ซึ่งจริงๆ แล้วตัวแปรทางด้านรายได้มักจะถูกนำมาใช้โยงกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ด้วย เช่น อายุ เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาดได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษาเป็นต้น เมื่อนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดแล้วก็จะสามารถนำมาวางกลยุทธ์ วางแผน ในสินค้าหรือบริการได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยขายในราคาที่ผู้บริโภครับ

Ref. code: 25595802030642SRM

ได้ และยินดีที่จะจ่าย เพราะคุ้ม รวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552, น. 80-81) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความถึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การบริโภค หรือการใช้บริการที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, 616) ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และไม่ได้ สิ่งที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือมีตัวตน เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ สี บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย โดยสิ่งที่นำเสนอขายจะต้องมีคุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) จึงจะส่งผลทำให้สินค้าขายได้ ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปร่างลักษณะการบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ตราสินค้า ประโยชน์พื้นฐาน เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบสินค้าของบริษัทให้มีความแตกต่างและมีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้สินค้ามีลักษณะใหม่และมีการปรับ ปรุงที่ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าต้องดีกว่าเดิม

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ บริการ สินค้า หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ถึงผลประโยชน์จากการใช้บริการหรือสินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, 616) หรือหมายถึงคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้า ใช้เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของสินค้านั้นซึ่งถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาต้องคำนึงถึง

Ref. code: 25595802030642SRM

1. ต้นทุนของค่าสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการส่งมอบสินค้า

2.คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า

3. สภาวะการแข่งขันในตลาด

4. ปัจจัยอื่นๆ

2.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารต่อกลุ่มผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้า บริการ ความคิด ต่อบุคคล เพื่อจูงใจต่อสินค้า โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ซื้อและผู้ขาย การติดต่อสื่อสารอาจใช้คนหรือไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือมีหลายอย่าง โดยอาจจะเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือมากกว่าก็ได้ โดยต้องใช้ในลักษณะผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เช่น คู่แข่งขัน ผลิตภัณฑ์ ลูกค้า โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือมี 5 เครื่องมือ ดังนี้

2.2.3.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากโฆษณาการขาย โดยกิจกรรมการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคคนสุดท้าย

2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามของคนกลางเพื่อให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภค

3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

2.2.3.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation)

การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริการหรือสินค้า ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง

2.2.3.3 การโฆษณา (Advertising)

เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือสินค้าบริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินจากผู้อุปถัมภ์รายการ

2.2.3.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

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

Ref. code: 25595802030642SRM

2.2.3.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

2.2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างในการย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.2.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)

หมายถึง กลุ่มของธุรกิจหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ หรือหมายถึง เส้นทางที่สินค้าถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งในระบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจใช้ทางตรง หรือใช้ทางอ้อม ทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.2.4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics)

หมายถึง การคุมจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้าย ของการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จากที่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้างต้น 4P's (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ แต่แค่ปัจจัยทั้ง 4 ตัวนี้ อาจจะไม่เพียงพอ จำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการเพิ่มเติม ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมโดยปรับปรุงใหม่จาก 4P's เป็น 7P's ซึ่งถ้าธุรกิจขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งก็อาจทำให้เกิดความล้มเหลวในธุรกิจได้ ปัจจัยที่เพิ่มเติมมีดังนี้

1. ด้านบุคลากร (People)
2. หรือพนักงาน (Employee)

บุคลากรถือว่ามีความสำคัญและเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จึงจำเป็นจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพอใจแก่บุคลากรหรือพนักงาน ให้เหนือกว่าคู่แข่ง และต้องพัฒนาให้บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหา และ สามารถทำให้บุคลากรนั้นๆ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าให้ได้ดี โดยเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า จะต้องครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

1. บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ บุคลากรมีความสำคัญมาก เนื่องจากบุคลากรมีหน้าที่ในการขายสินค้าแล้วยังมีหน้าที่ผลิตบริการไปพร้อมๆ กัน การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

Ref. code: 25595802030642SRM

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลจากลูกค้าอื่นแนะนำมา

2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม โดยเป็นการสร้างรูปแบบการให้บริการและทางด้านกายภาพเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาอ่อนโยน การบริการรวดเร็ว การตกแต่งบรรยากาศ หรืออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องสร้างคุณภาพโดยรวมที่ประกอบไปด้วย

1. สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

2. ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่า ภาพแห่งการบริการผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

3. ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านหรือสภาพแวดล้อม โดยมีบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ เช่น บุคลิกภาพท่าทางของพนักงานที่ลูกค้าสัมผัสได้ การแต่งกายของพนักงาน เครื่องมือที่ใช้ประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนแต่เป็นลักษณะที่สร้างความพึงพอใจในด้านการบริการแก่ลูกค้า

2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการจะต้องง่ายต่อการปฏิบัติงานและต้องมีความรวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีกระบวนการการออกแบบหรือขั้นตอนที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด สำหรับธุรกิจบริการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นการบริการจึงแตกต่างอย่างชัดเจนจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้า ซึ่งจะนำมาซึ่งความพอใจแก่ผู้บริโภคสูงสุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P’s มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรหรือธุรกิจในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร และคิดว่าเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ถ้านำมาใช้อย่างถูกวิธีแล้วก็ย่อมจะมีประโยชน์ทำให้เหนือคู่แข่งขันได้ ผู้วิจัยจึงได้นำส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานบริการ 7P’s มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Ref. code: 25595802030642SRM

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, น. 11) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกภายในจิตใจมนุษย์ซึ่งแต่ละคนมีไม่เหมือนกัน ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและตอบสนองด้วยดี คนๆ นั้นก็จะเกิดความพึงพอใจมาก แต่ในทางกลับกันถ้าคาดหวังแล้วไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่สนใจว่ามีมากหรือมีน้อย

กิตติพงษ์ แสงสุระ (2541) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจ คือ เป็นความรู้สึกซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกหรือลบ ซึ่งถ้าเมื่อได้ตอบสนองตามความต้องการหรือบรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะเกิดความรู้สึกพอใจ เกิดความรู้สึกทางบวก และก็จะสร้างความสุขให้แก่บุคคลนั้นๆ แต่ในทางตรงข้าม ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ เกิดความรู้สึกทางลบ และก็จะไม่เป็นการสร้างความสุขแก่บุคคลนั้นๆ

บังอร ผงผ่าน (2538, น. 29 อ้างถึงใน สุรินทร์ หยกสวรรค์, 2548, น. 6) ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประเมินค่า ซึ่งความพึงพอใจนี้เกี่ยวข้องกับทัศนคติและแยกไม่ออกความพึงพอใจเป็นกิริยาที่แสดงออกผ่านสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นโดยผลลัพธ์จะออกมาจากการประเมินโดยจะบ่งบอกว่าออกมาในทิศทางบวกหรือลบ หรือไม่ปฏิกิริยา คือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นๆ

Shelly (1995, อ้างถึงใน กิตติพงษ์ แสงสุระ, 2541) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปว่าความพึงพอใจของมนุษย์เป็นความรู้สึก 2 แบบ มีความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเกิดขึ้นเมื่อมีความสุขและเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกบวกในทางอื่นๆ ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกได้เพิ่มขึ้นอีก ความรู้สึกทางบวกและลบมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์นี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

Kotler (2003, อ้างถึงใน สุรินทร์ หยกสวรรค์, 2548, น. 6) ได้ให้ความหมายความถึงพอใจว่า ความพึงพอใจคือ ระดับความรู้สึกของบุคคล อันมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้ที่ได้จากสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

(1) ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าคนนั้นจะเกิดความไม่พอใจ

(2) ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าคนนั้นจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

(3) ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าคนนั้นจะเกิดความรู้สึกพอใจมาก

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นความหมายของความพึงพอใจได้ว่า เป็นความรู้สึกในจิตใจของคนซึ่งแต่ละคนมีไม่เหมือนกัน ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งถ้าสามารถ

Ref. code: 25595802030642SRM

ตอบสนองความต้องการของตัวเอง หรือเท่ากับที่ตัวเองคาดหวังได้ ก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ เกิดความรู้สึกในทางบวก และความสุข แต่ว่าถ้าตอบสนองต่อความต้องการของตัวเองไม่ได้ หรือไม่เท่ากับที่ตัวเองคาดหวังเอาไว้ ก็จะเกิดความรู้สึกในทางลบ เกิดความรู้สึกไม่พอใจ และไม่เกิดความสุข ดังนั้น ถ้าลูกค้ามีความคาดหวังและมีความต้องการเราก็ควรจะต้องทำให้สินค้าหรือบริการของเรานั้น เกินกว่าระดับคาดหวังของลูกค้า และทำให้ตอบสนองความต้องการได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างมาก และเกิดการซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำ

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าคล้ายคลึงกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐมของสร้อยรุจี อินทศร (2546) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ อันเนื่องมาจาก ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมายตามต้องการ อีกทั้งสินค้าภายในร้านค้ามีคุณภาพสดและใหม่เสมอ สอดคล้องกับการศึกษา ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครของชื่นสุมล บุนนาค (2559) พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก เนื่องจากร้านมีการปรับเปลี่ยนสินค้าอยู่เสมอ ของมีความหลากหลายและสะอาดน่าจับต้อง ดังนั้น ร้านค้าปลีกควรเพิ่มประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อ อีกทั้งสินค้ายังต้องมีความสะอาดสดใหม่เสมอ และยังต้องให้ความใส่ใจอย่างมากในเรื่องของคุณภาพที่ดีที่ได้มาตรฐานของสินค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต ของจิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน รองลงมาคือมีผลิตภัณฑ์วางจัดจำหน่ายสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมายครบครัน และผลิตภัณฑ์มีจำนวนสินค้าไว้ขายอย่างเพียงพอ ตามลำดับ

Ref. code: 25595802030642SRM

ในการศึกษาผลงานวิจัยของปรมินทร์ นิมานนท์ (2545) เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมาก สอดคล้องกันกับ งานวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรีของศารินทิพย์ เขียวนิล (2558) ที่มีระดับเหตุผลการซื้อสินค้าร้านโชห่วยด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท ตรงตามความต้องการ มีความสะอาดเรียบร้อยของสินค้าบนชั้นวาง ความทันสมัยของสินค้า สภาพสมบูรณ์มีคุณภาพ มีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ ไม่มีสินค้าหมดอายุ ตามลำดับ ในขณะเดียวกัน ณัฐพล เสตกรณุกูล (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษา ร้านสุขเจริญผล พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

อย่างไรก็ตาม ศิริพร พงศ์เวธัสชัย (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความหลากหลายของประเภทสินค้า สินค้าที่มีคุณภาพ อาหารสดใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในแต่ละเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคหาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อได้ง่าย เช่น ตลาดสด เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนมากและเดินทางสะดวกกว่า

2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐมของสร้อยรุจี อินทศร (2546) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก อันเนื่องมาจากการแสดงราคาไว้ชัดเจน ราคาที่ชั้นวางของกับจุดชำระเงินตรงกัน ราคาสินค้ายุติธรรมสมเหตุสมผล ไม่ทำให้รู้สึกว่าถูกเอารัดเอาเปรียบหรือแพงจนเกินไป และงานวิจัยของจิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) ในเรื่องของความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาก ในเรื่องของการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน รองลงมาคือความเหมาะสมของคุณภาพและราคาของสินค้า ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกและถูกกว่าที่อื่น ประหยัดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก และรูปแบบการชำระเงินของร้านค้า เช่น มีการชำระผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ นอกจากนี้ ในการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรีของศารินทิพย์ เขียวนิล (2558) พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าร้านโชห่วยได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา มีป้ายราคาสินค้ากำกับอย่างชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ชนาธิป ผลาวรรณ์ และคณะ (2557) ในงานวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง

Ref. code: 25595802030642SRM

ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาในเรื่องมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน

ศิริณา ชูสอนสาย (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพใต้ พบว่าปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เนื่องจากผู้บริโภคมักเปรียบเทียบก่อนที่จะซื้อสินค้า และราคาต้องไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส หรือในเรื่องของการติดป้ายราคาสินค้าชัดเจน การต่อรองราคาได้ ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพใต้ และงานวิจัยของ กุลกัญญา ณ ป้อมเพชร์ และ เสาวรีย์ ตะโพนทอง (2535) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจกับการตั้งราคาแบบไม่มีการต่อรองของห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบราคากับที่อื่นได้ และเป็นราคาที่ยุติธรรม

อย่างไรก็ตาม ศิริพร พงศ์เวธัสชัย (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคาของสินค้าโดยรวม ที่ถูกกว่าซื้อที่ห้างอื่นไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งอาจเพราะเนื่องจากสินค้าบางรายการราคาถูกกว่า แต่สินค้าบางรายการเท่ากับห้างอื่นๆ และในส่วนของสินค้าที่มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ก็ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูในด้านจำนวนครั้งในการซื้อในแต่ละเดือน อาจเนื่องมาจากการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนที่เหมือนร้านค้าอื่นๆ จึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าภายในร้านแม็กซ์แวลู

2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต ของจิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ในการเลือกซื้อตามมาด้วย สถานที่จอดรถกว้างขวางปลอดภัยจอดฟรี อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวก การโฆษณาสามารถช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ มีการปรับอากาศภายในร้านที่เหมาะสม มีการใช้รูปแบบและระดับความดังของเสียงภายในร้านที่เหมาะสม การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล และมีการใช้กลิ่นภายในร้านที่เหมาะสมตามลำดับ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของกุลกัญญา ณ ป้อมเพชร์ และ เสาวรีย์ ตะโพนทอง (2535) ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพใต้ พบว่าทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากแผนก

Ref. code: 25595802030642SRM

ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกันกับ ธีรชัย ช้างปลิว (2553) ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การจัดวางสินค้า ลดราคาสินค้าในจุดที่เห็นได้ง่าย มีการจัดสินค้าให้หยิบจับได้ง่ายตามจุดบริการคิดเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ตรงกับ ศุภรา เจริญภูมิ (2554) ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร พบว่า ทำเลที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และอยู่ใกล้บริเวณเดียวกับตลาดสด เป็นต้น เป็นปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร และธีระพงษ์ แสงวิเศษ (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีต่อการจัดวาง Layout ในสาขาที่ได้รับการปรับปรุงร้าน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก จากผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือป้ายสัญลักษณ์ของร้านเห็นได้ชัดเจน สถานที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รูปแบบการตกแต่งร้านโดยรวมทำให้ภาพลักษณ์ของร้านดูดีและสร้างความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม3 ของวรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2552) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม3

2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของรติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ได้สรุปว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีมากที่สุดเมื่อมีการส่งเสริมการขายแบบลดราคา รองลงมาคือการแถมสินค้าแบบเดียวกัน นั่นแสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับสินค้าลดราคามากกว่าการส่งเสริมการขายแบบอื่นๆ สอดคล้องกันกับ นทษร สุขสารอมรกุล (2554) ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ และยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดใจให้คนมาใช้บริการ ในขณะที่ ศิริณา ชูสอนสาย (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพใต้ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพใต้ อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการขายช่วยเพิ่มการรับรู้และความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมที่มีผลต่อลูกค้า ได้แก่ การลดราคาให้กับลูกค้า โปสเตอร์โฆษณาสินค้าติดไว้ภายใน ภายนอก

Ref. code: 25595802030642SRM

และรอบบริเวณร้านค้า การแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ การจัดรายการชิงโชค ล้วนแต่ส่งต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของธีรชัย ช้างปลิว (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 มีให้ลูกค้าเลือกเยอะ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมไปถึงการสะสมแต้มสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในระดับมาก ในขณะที่ ธนากร มาอุทธรณ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก Max Value มีการจัดโปรโมทสินค้าอยู่เสมอ รองลงมา คือการมีสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี

อย่างไรก็ตาม การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกรณีศึกษา พื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต ของ จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือการโฆษณาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ ส่วนในด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือพนักงานมีอัธยาศัยดี และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องของการทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมผลประโยชน์

2.4.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานครของศุภรา เจริญภูมิ (2554) พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการให้บริการของพนักงาน ในด้านการบริการลูกค้าอย่างคุ้นเคย การเอาใจใส่ลูกค้าได้แบบชนิดเป็นรายบุคคล เป็นต้น ในขณะที่งานวิจัยของธีรชัย ช้างปลิว (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความชำนาญในการแนะนำสินค้า มีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงินของผู้ให้ข้อมูล เป็นต้น และ นทษร สุขสารอมรกุล (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทาง

Ref. code: 25595802030642SRM

การตลาดด้านกระบวนการด้านพนักงานหรือบุคลากรในระดับดี เช่น ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ด้านการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สอดคล้องกันกับ สรร เกษมสถิตจงกุล (2538) ศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเซ็นทรัลซุปเปอร์มาร์เก็ต และตันตราภัณฑ์แอร์พอร์ตซุปเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การให้บริการของพนักงานอย่างเต็มรูปแบบในด้านความสุภาพอ่อนน้อมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการ

ในขณะที่ นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซี่ยม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในด้านบุคลากรและพนักงานว่ามีความสัมพันธ์ระดับมากที่สุด พบว่า พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และพนักงานพูดจาไพเราะสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้การบริการและพนักงานมีความเพียงพอต่อการให้บริการ

อย่างไรก็ตาม การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกรณีศึกษา พื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต ของ จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) พบว่าพนักงานมีอัธยาศัยดี รองลงมา คือพนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้า และการให้คำแนะนำของพนักงานขายกับลูกค้า ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2.4.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ทนัชพร เลิศธนะโภค (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market) พบว่า บรรยากาศภายในร้านค้าและการจัดวางเรียงสินค้าที่ดี สร้างความพึงพอใจและความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และงานวิจัยของ จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551)

ในเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก คือ การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล การใช้รูปแบบความดังของเสียงภายในร้านที่เหมาะสม การใช้กลิ่นภายในร้านที่เหมาะสม และการปรับอากาศภายในร้านที่เหมาะสมตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกันกับ ธีระพงษ์ แสงวิเศษ (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีต่อการจัดวาง Layout ในสาขาที่ได้รับการปรับปรุงร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยลูกค้าให้ความพึงพอใจกับแสงสว่างภายในร้านที่มีความพอดีที่ทำให้มองหาสินค้าภายในร้านได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือบรรยากาศภายในร้าน สอดคล้องกันกับ

Ref. code: 25595802030642SRM

นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซี่ยม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในด้านสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของห้าง มีสถานให้ความบันเทิงหรือผ่อนคลาย สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ การตกแต่งห้างสวยงามน่าใช้บริการและมีแสงสว่างที่เพียงพอ การถ่ายเทอากาศและบรรยากาศดี ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับ จุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ (2559) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี พบว่าปัจจัยในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก เพราะมีแสงสว่างเพียงพอ เย็นสบาย มีการจัดวางสินค้าเป็นหมดหมู่ สะอาดเรียบร้อย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการสร้างความแตกต่างกับผู้แข่งขัน

ในขณะที่ พิชัย ค้าทันเจริญและคณะ (2555) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันปตท. กับสถานีบริการน้ำมันปตท.-จิฟฟี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อันเนื่องมาจากบุคคลที่เดินทางผ่านเส้นทางไม่ได้ให้ความสนใจกับด้านกายภาพภายในร้านและบริเวณร้าน อีกทั้งยังมีการปรับปรุงร้านอยู่ตลอดเวลาให้เป็นรูปแบบทันสมัยที่มีความไม่แตกต่างกันมาก

2.4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ดวงพร เศาภายน (2546) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชวห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคชื่นชอบบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าแบบดั้งเดิม เนื่องมาจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีระบบคอมพิวเตอร์ไว้ควบคุมแคชเชียร์ ซึ่งในร้านโชวห่วยก็มีปรับตัวและใช้บาร์โค้ดสำหรับคิดเงินและทำบัญชีแต่ก็ยังพบว่าเทคโนโลยีต่างๆ ไม่สามารถที่จะสู้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ทนัชพร เลิศธนะโภค (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market) พบว่า ความถูกต้องในการชำระเงินมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และพิชัย ค้าทันเจริญ และคณะ (2555) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับสถานีบริการบริการน้ำมันปตท.-จิฟฟี่ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสนใจในด้านกระบวนการการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันปตท. กับสถานีบริการบริการน้ำมันปตท.-จิฟฟี่ โดยเรื่องที่ลูกค้าให้ความสนใจคือ การบริการของร้านที่มีความรวดเร็ว ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน และ ความถูกต้องในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกันกับ กฤษฎา คงบรรทัด (2554) จากการศึกษา

Ref. code: 25595802030642SRM

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของขั้นตอนในการรับและทอนเงินที่มีความถูกต้อง รองลงมาคือ ขั้นตอนในการออกใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง ขั้นตอนในการคิดเงินค่าสินค้าถูกต้อง ขั้นตอนในการออกใบเสร็จรับเงินมีความรวดเร็ว ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความรวดเร็ว และขั้นตอนในการคิดเงินค่าสินค้ามีความรวดเร็วตามลำดับ เช่นเดียวกันกับ จุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ (2559) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากแผนผังแสดงตำแหน่งที่ตั้งสินค้า ความรวดเร็วในการชำระเงิน เครื่องเช็คราคาสินค้าตามจุดต่างๆ ที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้า มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี

อรชร อินทรรุจิกุล (2559) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ บริการหลังการขายและรองลงมาคือการส่งสินค้า

2.4.8 อายุ (Age)

ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของ จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับกฤษฎา อ่อนสมบุญ (2551) ในการศึกษาความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สโตร์ในด้านความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม3 ของวรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2552) พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม3 โดยรวมไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชวห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ดวงพร เศาภายน (2546) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มักต้องการความสะดวก ความรวดเร็วและไม่ค่อยพิถีพิถันในการเลือกซื้อเท่ากับวัยทำงานและผู้สูงอายุ โดยที่ผู้สูงอายุมีเกณฑ์

Ref. code: 25595802030642SRM

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ไม่เร่งรีบ มักจะคิดรอบคอบก่อนซื้อ และเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีประโยชน์มากที่สุด สอดคล้องกับ อรชร อินทรรุจิกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกา บางนา พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกันกับ การศึกษาของจีรรัตน์ ลักษมีอรุโณทัย (2559) ในการศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการแตกต่างกัน

2.4.9 เพศ (Sex)

ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับการศึกษาความพอใจของ ชวลิต เปี่ยมวารี และคณะ (2553) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาของ เลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกันกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐมของ สร้อยรุจี อินทศร (2546) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน สาเหตุมาจากเพศชายมีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าน้อยกว่าเพศหญิง สอดคล้องกันกับ การศึกษาของจีรรัตน์ ลักษมีอรุโณทัย (2559) ในการศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ ความถี่เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการแตกต่างกัน

Ref. code: 25595802030642SRM

2.4.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

งานวิจัยของ สุพัตรา ดีเลียบ และ วิภาวรรณ กลิ่นหอม (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค สอดคล้องกันกับ กฤษฎา คงบรรทัด (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกันกับ ศิริพร พงศ์เวธัสชัย (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแกซ์แวลูแตกต่างกัน ในด้านจำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละเดือนมากที่สุด เนื่องจากมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อสินค้าได้ และ นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซี่ยม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการห้างโคลีเซี่ยม สาขาสุราษฎร์ธานี

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับ ชาญ มณีวงค์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านมินิมาร์ทอื่นๆ ทั่วไปไม่แตกต่างกัน

2.4.11 ระดับการศึกษา (Education)

ดวงพร เศาภายน (2546) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชวห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่การศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน สอดคล้องกันกับ อรชร อินทรรุจิกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการแตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับ กฤษฎา คงบรรทัด (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน

Ref. code: 25595802030642SRM

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับ ชวลิต เปี่ยมวารี และคณะ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกันกับ เลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

2.4.12 อาชีพ (Occupation)

การศึกษาของ ชวลิต เปี่ยมวารี และคณะ (2553) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สร้อยรุจี อินทศร (2546) ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับ นิรมล พรหมสุภา (2547) ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การค้าซิตี้คอมเพล็กซ์ ประตูน้ำ เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์การค้าซิตี้คอมเพล็กซ์ ประตูน้ำ เขตราชเทวี ไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกันกับชิดาภา พงศ์วรานนท์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ต่างกัน เช่นเดียวกันกับ วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง กันโดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากกว่าอาชีพอื่น

2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ข้างต้น ผู้วิจัยได้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

Ref. code: 25595802030642SRM

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Ref. code: 25595802030642SRM

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ ทางผู้วิจัยยังได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ทำงาน หรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ทำงาน หรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มาก และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Yamane (1967) โดยมีสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% และ P = 0.5

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

Ref. code: 25595802030642SRM

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้นค่า Z = 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้นค่า E = 0.05

สูตร $$\mathbf{n = \frac{1.96^2}{4\,(0.05)^2}}$$

ดังนั้น n = 384.16

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยคือ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเพิ่มอีก 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 405 ตัวอย่างเพื่อเป็นการเพิ่มอัตราการตอบกลับ ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนดซึ่งไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.1.3 การเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้บริการ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) โดยผู้วิจัยจะทำการออกสำรวจ เก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย และเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมตามสถานที่ต่างๆ ที่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล เช่น เทสโก้ โลตัส สาขาปิ่นเกล้า เทสโก้ โลตัส สาขาบางแค เทสโก้ โลตัส สาขานครอินทร์ เทสโก้ โลตัส สาขาจรัญสนิทวงศ์ เป็นต้น

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

Ref. code: 25595802030642SRM

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's

1. อายุ (Age)
2. เพศ (Sex)
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)
4. ระดับการศึกษา (Education)
5. อาชีพ (Occupation)

3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

3.2.2 ตัวแปรตาม

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ตามทฤษฎี Kotler แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ รวมถึง แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ได้ตัวแปรทั้งหมด 12 ตัวแปร สามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

Ref. code: 25595802030642SRM

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่าง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Ref. code: 25595802030642SRM

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทีมวิจัยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 2ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 3ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 4ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสำรวจความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 2 ขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการคัดเลือกสาขาของ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่จะเข้าไปทำการวิจัยหรือแจกแบบสอบถาม โดยคาดว่าจะเข้าไปสำรวจในสาขาดังต่อไปนี้ เช่น เทสโก้ โลตัส สาขาปิ่นเกล้า เทสโก้ โลตัส สาขาบางแค เทสโก้ โลตัส สาขานครอินทร์ เทสโก้ โลตัส สาขาจรัญสนิทวงศ์ เป็นต้น

2. ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ควบคู่กับการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample)

3. ทำการสอบถามโดยใช้คำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถาม คือ เคยซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ถ้าหากเคยซื้อจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบข้อมูล และเก็บรวมรวมข้อมูลต่อไป

Ref. code: 25595802030642SRM

3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

3.6.1 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

จากที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัย อ้างอิงมาจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้คำถามที่น่าเชื่อถือ และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ เหตุผลในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ความถี่ในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เป็นต้น โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นลักษณะปลายเปิด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นส่วนที่ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 6 ระดับดังนี้

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อระดับต่างๆ

ระดับความคิดเห็น / พึงพอใจ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วย / พึงพอใจมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วย / พึงพอใจมาก	4 คะแนน
เห็นด้วย / พึงพอใจปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วย / พึงพอใจน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วย / พึงพอใจน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับ

Ref. code: 25595802030642SRM

จากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน หากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังนี้

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับความคิดเห็น / พึงพอใจ	**คะแนนเฉลี่ย**
เห็นด้วย / พึงพอใจมากที่สุด	4.21-5.00
เห็นด้วย / พึงพอใจมาก	3.41-4.20
เห็นด้วย / พึงพอใจปานกลาง	2.61-3.40
เห็นด้วย / พึงพอใจน้อย	1.81-2.60
เห็นด้วย / พึงพอใจน้อยที่สุด	1.00-1.80

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งส่วนนี้เป็นส่วนที่วัดระดับความพึงพอใจ มีการใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) เหมือนกับส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

Ref. code: 25595802030642SRM

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาความพึงพอใจในการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและระดับความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ความสัมพันธ์อาจจะไปในทิศทางบวก หรือลบก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

Ref. code: 25595802030642SRM

บทที่ 4
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยในบทนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความถึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และตัวแปรตาม

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสะโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

Ref. code: 25595802030642SRM

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานหรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) โดยระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน ในเดือน กุมภาพันธ์ 2560 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและรวบรวมได้จำนวน 500 ชุด ทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่าไม่เคยซื้อซื้อสินค้าและใช้บริการเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ออกไปจำนวน 52 ชุด เนื่องจากต้องการข้อมูลของคนที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ดังนั้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 448 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1.เพศ		
ชาย	187	41.7%
หญิง	261	58.3%
	448	100.0%
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	299	66.7%
มากกว่า 30 ปี	149	33.3%
	448	100.0%
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	15.2%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	222	49.6%
สูงกว่าปริญญาตรี	158	35.3%
	448	100.0%

Ref. code: 25595802030642SRM

ตารางที่ 4.1

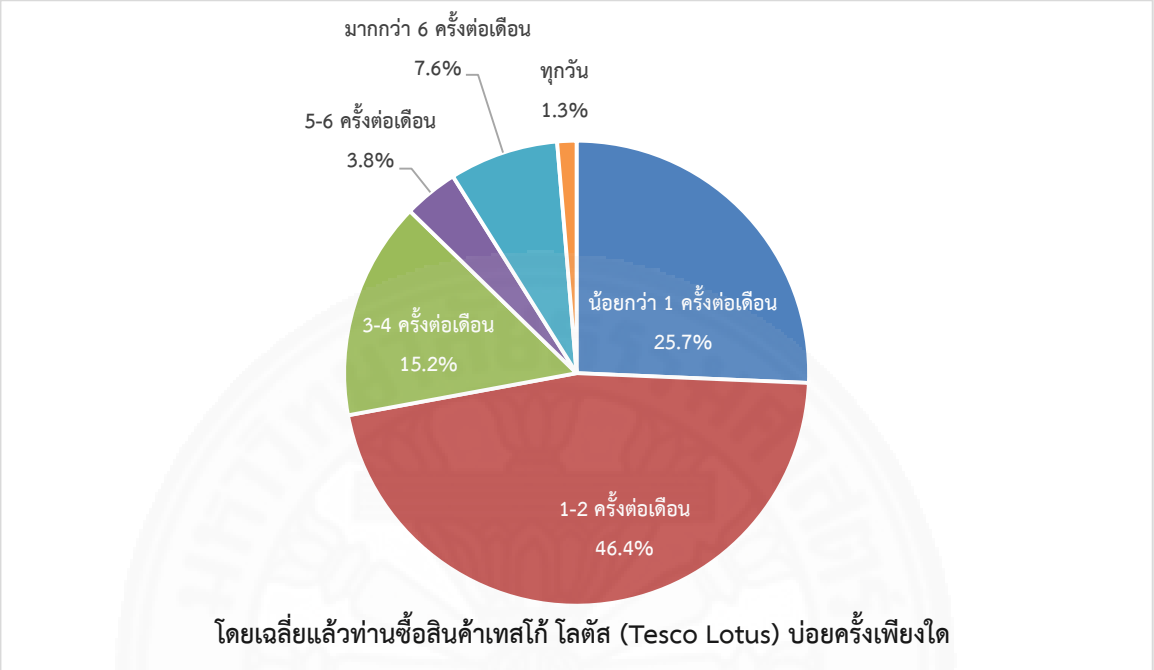
ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	71	15.8%
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	17.0%
พนักงานเอกชน	207	46.2%
ธุรกิจส่วนตัว	68	15.2%
แม่บ้าน	6	1.3%
รับจ้างทั่วไป	13	2.9%
อื่นๆ	7	1.6%
	448	100.0%
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	86	19.2%
15,000 – 30,000 บาท	202	45.1%
30,001 –45,000 บาท	82	18.3%
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	78	17.4%
	448	100.0%

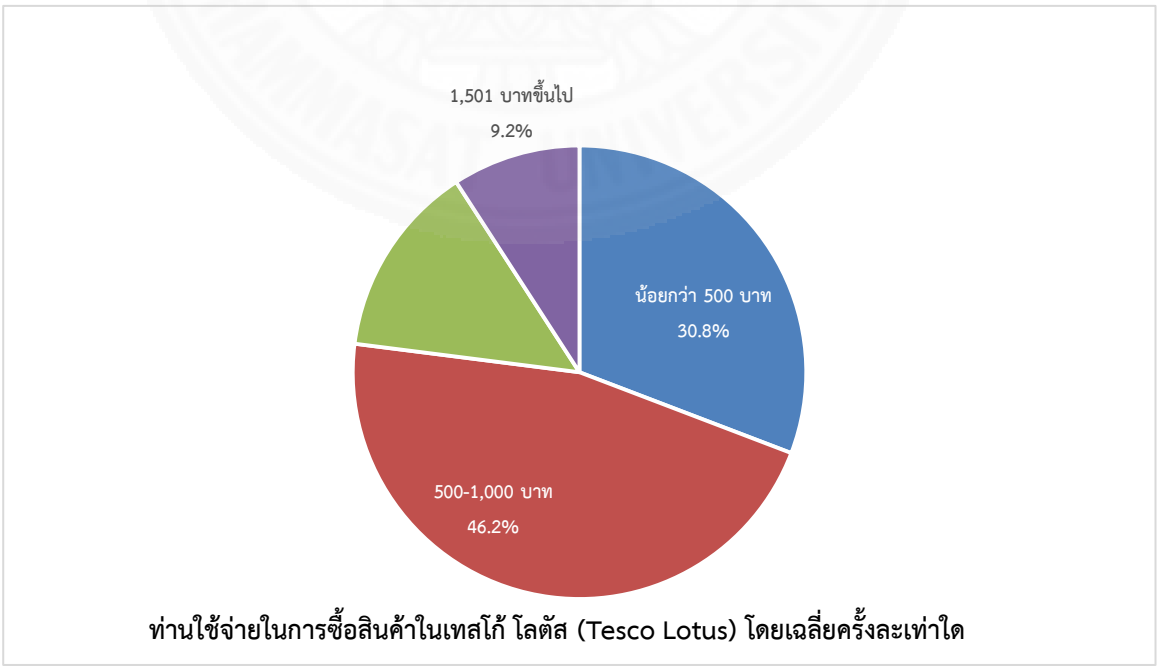
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรสามารถแบ่งออกเป็นเพศ ชาย 41.7% และเพศหญิง 58.3% ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ซึ่งคิดเป็น 66.7% ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 49.6% โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 46.2% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 คิดเป็น 45.1% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

Ref. code: 25595802030642SRM

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง

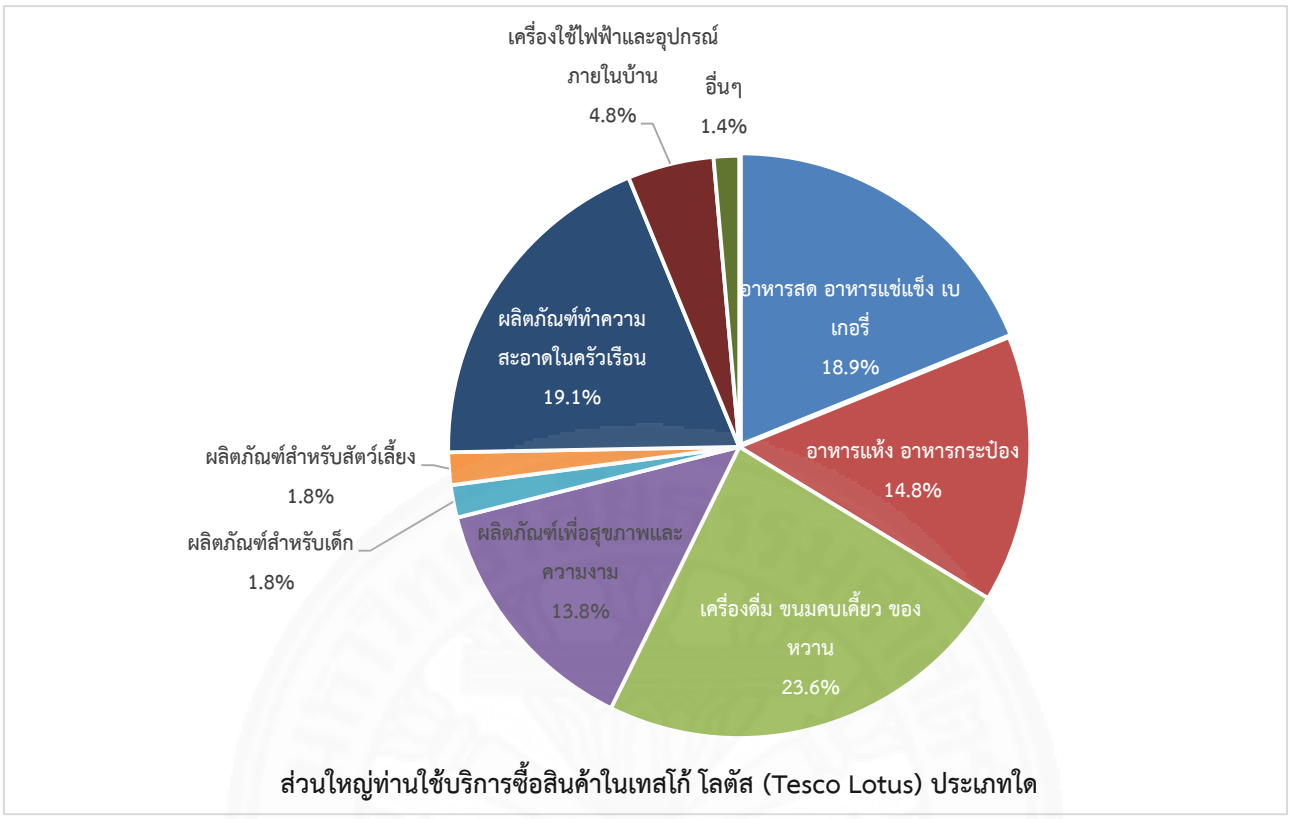


ภาพที่ 4.1 ความถี่ของการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของกลุ่มตัวอย่าง

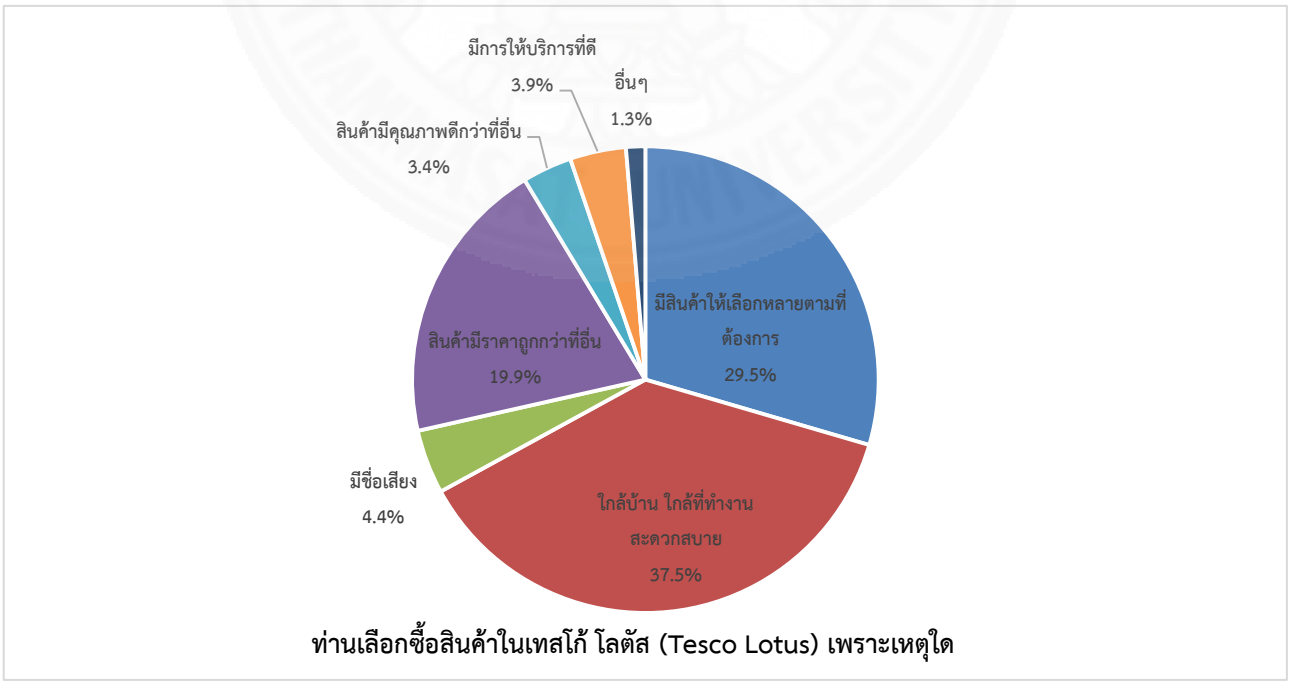


ภาพที่ 4.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของกลุ่มตัวอย่าง

Ref. code: 25595802030642SRM

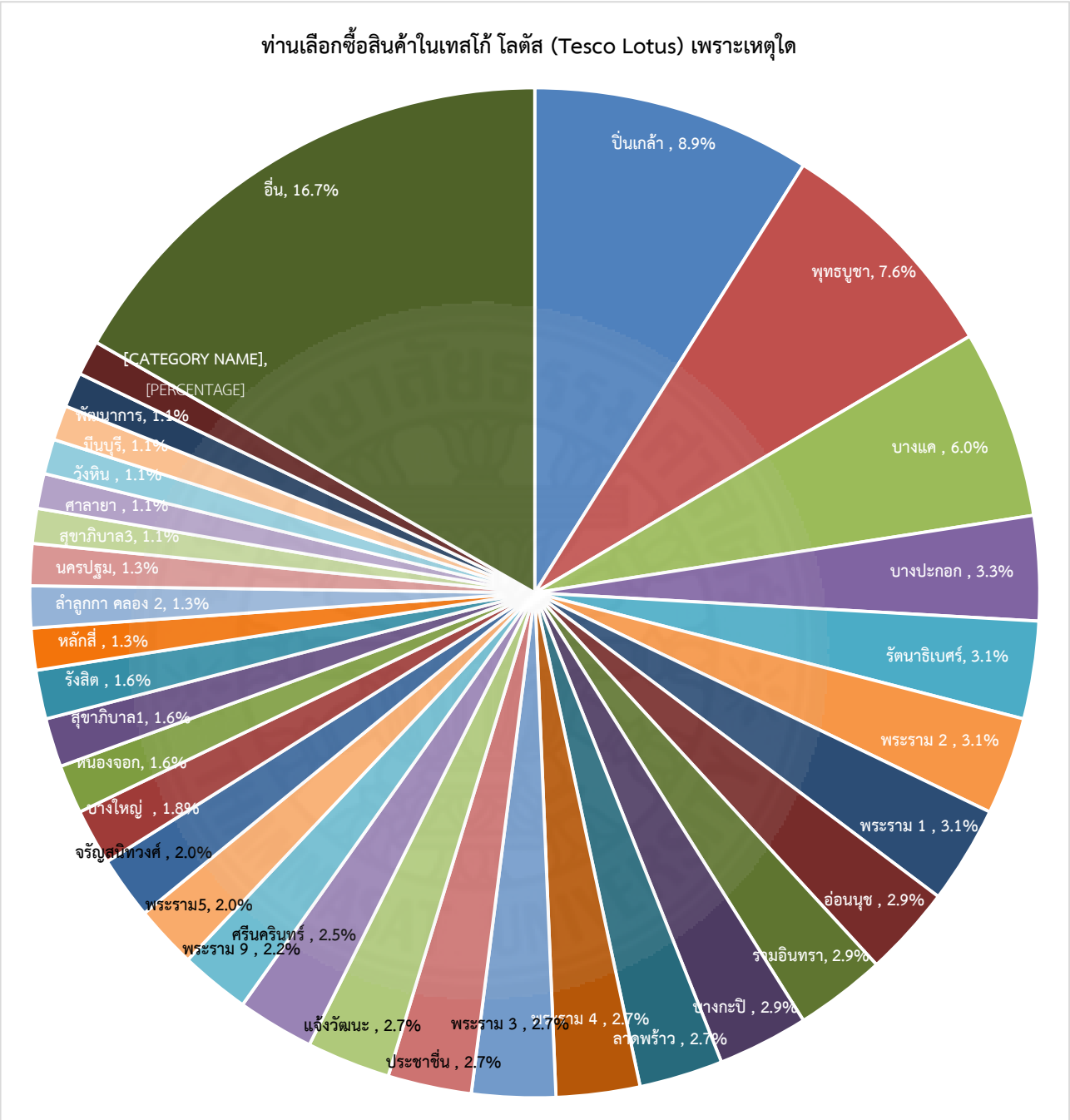


ภาพที่ 4.3 ประเภทสินค้าที่ซื้อจากเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.4 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของกลุ่มตัวอย่าง

Ref. code: 25595802030642SRM



ภาพที่ 4.5 สาขาของเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด

Ref. code: 25595802030642SRM

ตารางที่ 4.2

สาขาของเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด

สาขา	เปอร์เซ็นต์
ปิ่นเกล้า	8.9
พุทธบูชา	7.6
บางแค	6.0
บางปะกอก	3.3
รัตนาธิเบศร์	3.1
พระราม 2	3.1
พระราม 1	3.1
อ่อนนุช	2.9
รามอินทรา	2.9
บางกะปิ	2.9
ลาดพร้าว	2.7
พระราม 4	2.7
พระราม 3	2.7
ประชาชื่น	2.7
แจ้งวัฒนะ	2.7
ศรีนครินทร์	2.5
พระราม 9	2.2
พระราม5	2.0
จรัญสนิทวงศ์	2.0
บางใหญ่	1.8
หนองจอก	1.6
สุขาภิบาล1	1.6
รังสิต	1.6
หลักสี่	1.3
ลำลูกกา คลอง 2	1.3

Ref. code: 25595802030642SRM

ตารางที่ 4.2

สาขาของเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด (ต่อ)

สาขา	เปอร์เซ็นต์
นครปฐม	1.3
สุขาภิบาล3	1.1
ศาลายา	1.1
วังหิน	1.1
มีนบุรี	1.1
พัฒนาการ	1.1
บางนา	1.1
อื่น	16.7

จากภาพที่ 4.1-4.4 และตารางที่ 4.2 สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยมีความถี่ในการซื้อสินค้าของเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น 46.4% รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น 25.7% 3-4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น 15.2% มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น 7.6% 5-6 ครั้งต่อเดือน 3.8% และทุกวัน 1.3% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ประมาณ 500-1,000 บาทคิดเป็น 46.2% รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็น 30.8% 1,001-1,500 บาท คิดเป็น 13.8% 1,501 บาทขึ้นไปเป็น 9.2% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าของเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ประเภทต่างๆ มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม ขนมคบเคี้ยว ของหวาน คิดเป็น 23.6% รองลงมาเป็นสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน คิดเป็น 19.1% อาหารสด อาหารแช่แข็ง เบเกอรี่ คิดเป็น 18.9% อาหารแห้ง อาหารกระป๋อง คิดเป็น 14.8% และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม คิดเป็น 13.8% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าของ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย คิดเป็น 37.5% รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ คิดเป็น 29.5% สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็น 19.9% มีชื่อเสียง คิดเป็น 4.4% และมีการให้บริการที่ดี คิดเป็น 3.9% ตามลำดับ

Ref. code: 25595802030642SRM

ตารางที่ 4.2 สาขาของเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ สาขาปิ่นเกล้า คิดเป็น 8.9% รองลงมาคือ สาขาพุทธบูชา คิดเป็น 7.6% สาขาบางแคคิดเป็น 6% สาขาบางปะกอกคิดเป็น 3.3% และสาขารัตนาธิเบศร์ คิดเป็น 3.1% ตามลำดับ

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน	3.87	0.750	เห็นด้วยมาก
2. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย	4.14	0.734	เห็นด้วยมาก
3. สินค้าที่นำมาจำหน่ายสดใหม่เสมอ	3.64	0.882	เห็นด้วยมาก
4. สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาดน่าจับต้อง	3.74	0.809	เห็นด้วยมาก
5. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ	3.83	0.890	เห็นด้วยมาก
6. สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย	3.28	0.915	เห็นด้วยปานกลาง
7. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ	3.51	0.967	เห็นด้วยมาก
8. ชื่อ “โลตัส” มีความน่าเชื่อถือ	3.77	0.882	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา			
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.94	0.718	เห็นด้วยมาก
2. ราคาสินค้าต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป	3.65	0.942	เห็นด้วยมาก
3. ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก	3.84	0.844	เห็นด้วยมาก

Ref. code: 25595802030642SRM

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ทำเลที่ตั้งของห้างสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.19	0.753	เห็นด้วยมาก
2. สถานที่จอดรถกว้างขวาง	4.03	0.917	เห็นด้วยมาก
3. มีสาขาจำนวนมาก	4.12	0.777	เห็นด้วยมาก
4. มีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน	4.06	0.958	เห็นด้วยมาก
5. เวลาในการเปิดปิดห้างมีความเหมาะสม	4.22	0.706	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ	3.88	0.920	เห็นด้วยมาก
2. มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง	3.95	0.918	เห็นด้วยมาก
3. มีการจัดทำบัตรสมาชิกคลับการ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม	3.90	1.021	เห็นด้วยมาก
4. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล	3.94	0.875	เห็นด้วยมาก
5. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง	3.73	0.978	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านบุคลากร			
1. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการบริการ	3.46	1.018	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานพูดจาไพเราะ เรียบร้อย	3.46	0.975	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.79	0.886	เห็นด้วยมาก

Ref. code: 25595802030642SRM

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
4. พนักงานขายมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	3.40	1.036	เห็นด้วยมาก
5. พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี	3.45	1.048	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงาม แสงสว่างพอเหมาะ อากาศถ่ายเทได้ดี	3.92	0.811	เห็นด้วยมาก
2. การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	3.98	0.712	เห็นด้วยมาก
3. เสียงภายในร้านและกลิ่นภายในร้านมีความเหมาะสม	3.50	0.999	เห็นด้วยมาก
4. การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ	3.45	1.142	เห็นด้วยมาก
5. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าได้ง่าย	3.92	0.662	เห็นด้วยมาก
6. จัดร้านสวยงามเข้ากับเทศกาล	3.92	0.662	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ			
1. ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ	3.92	0.811	เห็นด้วยมาก
2. ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า	3.98	0.712	เห็นด้วยมาก
3. สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า	3.50	0.999	เห็นด้วยมาก
4. บริการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม	3.45	1.142	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของเวลาในการเปิดปิดห้างมีความเหมาะสม ได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของทำเลที่ตั้งของห้างสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ

Ref. code: 25595802030642SRM

สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของมีสาขาจำนวนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านบุคลากร ในส่วนของพนักงานขายมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และปัจจัยด้านบุคลากร ในส่วนของพนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของการจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ ในส่วนของบริการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.45

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

Variables	Mean	Std . Deviation	การแปลค่า
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	3.92	0.662	เห็นด้วยมาก

ตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้คือ ความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามข้อมูลจากตารางที่ 4.4 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) แตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากกลุ่มคนทั่วไปที่ซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เป็นประชากรกลุ่มใหญ่และมีความหลากหลายมากในด้านประชากรศาสตร์ โดยข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

Ref. code: 25595802030642SRM

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่าง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามช่วงอายุ)

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	t-test	Sig. (2-tailed)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	299	3.94	0.658	1.014	0.311
มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	149	3.87	0.671		

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาลักษณะของอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่คือ

$H_{0:}$ μ1 = μ2 คืออายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

$H_{1:}$ μ1≠ μ2 คืออายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus.

จากตารางที่ 4.5 พบว่าค่า T-test ที่คำนวณได้ของกลุ่มอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ α = 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าอายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งอาจเนื่องมาจากเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ขายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภท สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงวัยต่างๆ ได้ ดังนั้น ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจึงไม่แตกต่างกัน

Ref. code: 25595802030642SRM

4.1.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามเพศ)

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t-test	Sig. (2-tailed)
ชาย	187	3.96	0.612	1.100	0.272
หญิง	261	3.89	0.696		

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาลักษณะของเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่คือ

$H_{0:}$ μ1 = μ2 คือเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

$H_{1:}$ μ1≠ μ2 คือเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus.

จากตารางที่ 4.6 พบว่าค่า T-test ที่คำนวณได้ของกลุ่มเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.272 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ α = 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อาจเนื่องมาจากสินค้าในเทสโก้ โลตัสเป็นสินค้าทั่วๆ ไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็นสินค้าในขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงได้ จึงส่งผลให้ความพึงพอใจในแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน

Ref. code: 25595802030642SRM

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**N**	**Mean**	**Std. Deviation**	**F**	**Sig.**
ต่ำกว่า 15,000 บาท	86	3.910	0.662	0.186	0.906
15,000 – 30,000 บาท	202	3.920	0.643		
30,001 –45,000 บาท	82	3.910	0.668		
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	78	3.970	0.610		
Total	436	3.920	0.644		

จากตารางที่ 4.7 ทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.906 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ α = 0.05 ในการทดสอบ จึงยอมรับ H_0 ได้ แสดงว่า รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคแม้ว่าจะมีช่วงรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่แตกต่างกันแต่ก็ต้องการสินค้าเอาไว้อุปโภคบริโภคเช่นเดียวกัน จึงทำให้รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

Ref. code: 25595802030642SRM

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามระดับการศึกษา)

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	4.000	0.829	0.646	0.524
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	222	3.900	0.675		
สูงกว่าปริญญาตรี	158	3.910	0.557		
Total	448	3.920	0.662		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	4.000	0.829		

จากตารางที่ 4.8 ทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.524 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ α = 0.05 ในการทดสอบ จึงยอมรับ H_0 ได้ แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีการศึกษาในระดับใด จะมีการรับสื่อต่างๆ รวมไปถึงข่าวสาร และพฤติกรรม ทัศนคติ ในการเลือกซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ที่คล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้ความพึงพอใจในแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

Ref. code: 25595802030642SRM

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามอาชีพ)

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	71	0.697	0.083	0.701	0.552
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	0.471	0.054		
พนักงานเอกชน	207	0.691	0.048		
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ	94	0.703	0.072		
Total	448	0.662	0.031		

จากตารางที่ 4.9 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.552 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ α = 0.05 ในการทดสอบ จึงยอมรับ H_0 ได้ แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก อาชีพที่แตกต่างกัน แต่การดำรงชีวิตในการใช้สินค้าต่างๆ ขั้นพื้นฐานที่คล้ายๆ กัน จึงทำให้โดยรวมแล้วการเลือกซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) คล้ายคลึงกัน และความพึงพอใจในแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน

Ref. code: 25595802030642SRM

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้มีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 36 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่ามีคู่ตัวแปรอิสระหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมด ไปสกัดความเหมือนกันของตัวแปรออกมาเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ทำการใช้สถิติทดสอบคือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัย

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบตัวแปรต่างๆ ว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หากค่า KMO สูง (ระหว่าง 0.5-1) แสดงว่ามีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ แต่ในทางกลับกันถ้า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการทดสอบ Barlett's test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนด α = 0.05 และตั้งสมมติฐานคือ

$H_{0:}$ ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและ

$H_{1:}$ ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.10

ค่า KMO และ Barlett's test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.954
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10394.404
	df	630
	Sig.	0.000

Ref. code: 25595802030642SRM

จากตารางที่ 4.10 พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.954 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากแบบสอบถามนั้นสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดีได้ และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Chi-Square = 10394.404 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบดังนั้นจึง ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 36 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยและสามารถนำมาวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้น สรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมด มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมาผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบปัจจัยมีความชัดเจนมากขึ้น จึงได้ทำการหมุนแกนปัจจัยในแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัย ต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัว ต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่าค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งหมด 36 ตัวแปร สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยได้ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ 63.939% (รายละเอียดในภาคผนวก ข)

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**
1. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน	1. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน
2. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย	2. สินค้าที่นำมาจำหน่ายสดใหม่เสมอ
3. สินค้าที่นำมาจำหน่ายสดใหม่เสมอ	3. สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาดน่าจับต้อง
4. สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาดน่าจับต้อง	4. สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย
5. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ	5. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ
6. สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย	6. ชื่อ “โลตัส” มีความน่าเชื่อถือ
7. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ	
8. ชื่อ “โลตัส” มีความน่าเชื่อถือ	

Ref. code: 25595802030642SRM

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านราคา 1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 2. ราคาสินค้าต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป 3. ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก	**ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า** 1. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ 2. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 3. ราคาสินค้าต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป 4. ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1. ทำเลที่ตั้งของห้างสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ 2. สถานที่จอดรถกว้างขวาง 3. มีสาขาจำนวนมาก 4. มีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน 5. เวลาในการเปิดปิดห้างมีความเหมาะสม	**ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย** 1. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย 2. ทำเลที่ตั้งของห้างสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ 3. สถานที่จอดรถกว้างขวาง 4. มีสาขาจำนวนมาก 5. มีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน 6. เวลาในการเปิดปิดห้างมีความเหมาะสม 7. ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม อย่างเพียงพอ 2. มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง 3. มีการจัดทำบัตรสมาชิกคลับการ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม 4. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล 5. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง	**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า** 1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม อย่างเพียงพอ 2. มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง 3. มีการจัดทำบัตรสมาชิกคลับการ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่น ต่างๆ อย่างเหมาะสม 4. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล 5. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง 6. บริการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม

Ref. code: 25595802030642SRM

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านบุคลากร 1. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการบริการ 2. พนักงานพูดจาไพเราะ เรียบร้อย 3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย 4. พนักงานขายมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ 5. พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี	**ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** 1. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงาม แสงสว่างพอเหมาะ อากาศถ่ายเทได้ดี 2. การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม 3. เสียงภายในร้านและกลิ่นภายในร้านมีความเหมาะสม 4. การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ 5. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนมองหาสินค้าได้ง่าย 6. จัดร้านสวยงามเข้ากับเทศกาล
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภา 1. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงามแสงสว่างพอเหมาะ อากาศถ่ายเทได้ดี 2. การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม 3. เสียงภายในร้านและกลิ่นภายในร้านมีความเหมาะสม 4. การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ 5. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนมองหาสินค้าได้ง่าย 6. จัดร้านสวยงามเข้ากับเทศกาล	**ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการการให้บริการ** 1. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการบริการ 2. พนักงานพูดจาไพเราะ เรียบร้อย 3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย 4. พนักงานขายมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ 5. พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี 6. ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ 7. ความสะดวกรวดเร็วในการชำระสินค้า
ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ 1. ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ 2. ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า 3. สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า 4. บริการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม	

Ref. code: 25595802030642SRM

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผู้ให้บริการและปัจจัยด้านจิตวิทยาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยปรับเปลี่ยนสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ได้จัดกลุ่มใหม่ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลซึ่งใช้ แบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ทั้งหมด 448 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

Ref. code: 25595802030642SRM

ตารางที่ 4.12

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.717[a]	0.514	0.507	0.465

ตารางที่ 4.13

ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 6 ด้าน

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.708	6	16.785	77.723	.000[b]
	Residual	95.236	441	0.216		
	Total	195.944	447			

จากตารางที่ 4.12 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.465 และมีค่า R square สูงสุดเท่ากับ 0.514 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้าน สามารถอธิบายความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ 51.4%

จากตารางที่ 4.13 พบว่า F-Test มีค่า sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ α = 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 ได้แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่สามารถนำมาพิจารณาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้

Ref. code: 25595802030642SRM

ตารางที่ 4.14

สมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficeints	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	3.917	0.022		178.425	0.000
ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการการให้บริการ	0.257	0.022	0.388	11.678	0.000
ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย	0.201	0.022	0.304	9.150	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า	0.128	0.022	0.193	5.807	0.000
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.218	0.022	0.330	9.929	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.194	0.022	0.293	8.821	0.000
ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า	0.132	0.022	0.200	6.011	0.000

จากตารางที่ 4.14 พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดจำนวน 6 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยมีค่า sig.น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) จากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยสามารถตอบสมมติฐานต่างๆ ของงานวิจัยได้ดังนี้

Ref. code: 25595802030642SRM

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ α = 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถแปลความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจถ้า พนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการบริการ พูดจาไพเราะ แต่งกายสุภาพ มีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ช่วยเหลือในการหาสินค้า คิดราคาสินค้าถูกต้องและ มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรชัย ช้างปลิว (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความชำนาญในการแนะนำสินค้า เป็นต้น รวมถึงงานวิจัยของ นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในด้านบุคลากรและพนักงานว่ามีความสัมพันธ์ระดับมากที่สุด ในด้านพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และพนักงานพูดจาไพเราะสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ (2559) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากความรวดเร็วในการชำระเงิน ที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้า

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ α = 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจถ้ากิจการร้านค้าปลีกนั้นมีสินค้าที่หลากหลาย มีความสะดวกสบายในการหยิบจับสินค้า และมีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน รวมไปถึงเวลาในการเปิดปิดห้างมีความเหมาะสม มีหลายสาขา สถานที่จอดรถกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ในการเลือกซื้อ ตามมาด้วย สถานที่จอดรถกว้างขวางปลอดภัยจอดฟรี อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางสะดวก และยังสอดคล้องกับธีรชัย ช้างปลิว (2553) พบว่า การจัดสินค้าให้หยิบจับได้ง่ายตาม จุดบริการคิดเงินเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงงานวิจัยของศารินทิพย์

Ref. code: 25595802030642SRM

เขียวนิล (2558) ที่มีระดับเหตุผลการซื้อสินค้าร้านโชห่วยด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลายประเภทตรงตามความต้องการ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ α = 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจถ้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจกแถม อย่างเพียงพอ ควบคู่ไปกับการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง มีการลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ยังจัดโปรแกรมบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการจัดทำบัตรบัตรสมาชิกคลับการ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่น ต่างๆ อย่างเหมาะสม อีกทั้งสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อนั้นยังมีบริการจัดส่งสินค้าที่มีความเหมาะสม ซึ่งตรงกับงานวิจัยของรติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ได้สรุปว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีมากที่สุดเมื่อมีการส่งเสริมการขายแบบลดราคา รองลงมาคือการแถมสินค้าแบบเดียวกัน และยังสอดคล้องกับ นทษร สุขสารอมรกุล (2554) ที่พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากเนื่องจากมีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ และยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดใจให้คนมาใช้บริการนอกจากนี้ ธีรชัย ช้างปลิว (2553) ยังพบว่าโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมไปถึงการสะสมแต้มสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในระดับมาก

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ α = 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจถ้าผู้ให้บริการเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) มีการจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงาม จัดร้านสวยงามเข้ากับเทศกาล แสงสว่างพอเหมาะ อากาศถ่ายเทได้ดี เสียงภายในร้าน กลิ่นภายในร้าน การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม รวมไปถึงการจัดเรียงสินค้าสวยงามทันสมัย ดึงดูดใจ

Ref. code: 25595802030642SRM

การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนมองหาสินค้าได้ง่าย เพื่ออำนวยความสะดวกซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคและสร้างความประทับใจต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวรรณ ดีประเสริฐและคณะ (2551) ที่พบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากคือ การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล การใช้รูปแบบความดังของเสียงภายในร้านที่เหมาะสม การใช้กลิ่นภายในร้านที่เหมาะสม และการปรับอากาศภายในร้านที่เหมาะสมตามลำดับ และงานวิจัยของจุฑารันต์ ปิจิตร และคณะ (2559) พบว่าปัจจัยในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก เพราะมีแสงสว่างเพียงพอ เย็นสบาย ซึ่งเป็นจุดดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในการสร้างความแตกต่างของคู่แข่งขัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ α = 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจถ้าสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) มีคุณภาพ สินค้าสดใหม่เสมอ สะอาดน่าจับต้อง มีความแปลกใหม่และทันสมัย มีมาตรฐานได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรต่างๆ ที่เป็นที่น่าเชื่อถือ รวมไปถึงชื่อของ “โลตัส” มีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน รองลงมาคือมีผลิตภัณฑ์วางจัดจำหน่ายสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมายครบครัน และผลิตภัณฑ์มีจำนวนสินค้าไว้ขายอย่างเพียงพอ ตามลำดับ ตรงกับศารินทิพย์ เขียวนิล (2558) พบว่าระดับเหตุผลการซื้อสินค้าร้านโชห่วยด้านสินค้าอยู่ในระดับมากเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลายประเภทตรงตามความต้องการ มีความสะอาดเรียบร้อยของสินค้าบนชั้นวาง ความทันสมัยของสินค้า สภาพสมบูรณ์มีคุณภาพ มีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ ไม่มีสินค้าหมดอายุตามลำดับ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ α = 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจถ้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) มีสินค้าหน่ายอย่างเพียงพอ และมีระดับราคา

Ref. code: 25595802030642SRM

สินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และมีหลากหลายราคาให้เลือก ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาก ในเรื่องของการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนรองลงมาคือความเหมาะสมของคุณภาพและราคาของสินค้า ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกและถูกกว่าที่อื่น ตรงกันกับ ศารินทิพย์ เขียวนิล (2558) พบว่าเหตุที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าในร้านโชห่วยได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไป สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา และต่อรองราคาได้

Ref. code: 25595802030642SRM

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีกทันสมัย (Modern Trade) มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วใช้เงินในการลงทุนจำนวนมาก ในขณะที่การจับจ่ายใช้สอยของประชาชนเริ่มลดลอง อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจ อีกทั้งคู่แข่งอย่างธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์กลับขยายอย่างรวดเร็วและขยายต่อเนื่องทุกๆ ปี ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งรูปแบบสินค้าและบริการ จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกทันสมัยโดยตรง ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ วางแผนการดำเนินงาน รวมถึงปรับกลยุทธ์การตลาดของกิจการ ซึ่งกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ 7P's ตามทฤษฎี Kotler แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และได้ทำการออกแบบวิธีการวิจัย ดำเนินการวิจัยและวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้

ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สำหรับการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน ในเดือน กุมภาพันธ์ 2560 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 448 ชุด

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 41.7% และเพศหญิง 58.3% ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี คิดเป็น 66.7% ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 49.6% โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 46.2% ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 คิดเป็น 45.1% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

Ref. code: 25595802030642SRM

5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยสรุป พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เฉลี่ยมีความถี่ในการซื้อสินค้า ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 46.4% รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น 25.7% โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ประมาณ 500-1,000 บาท คิดเป็น 46.2% รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็น 30.8% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าของเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ประเภทต่างๆ มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม ขนมคบเคี้ยว ของหวาน คิดเป็น 23.6% รองลงมาเป็นสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน คิดเป็น 19.1% อาหารสด อาหารแช่แข็ง เบเกอรี่ คิดเป็น 18.9% อาหารแห้ง อาหารกระป๋อง คิดเป็น 14.8% และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม คิดเป็น 13.8% ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) อันดับแรก คือ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย คิดเป็น 37.5% และสาขาของเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุดมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ สาขาปิ่นเกล้า คิดเป็น 8.9% รองลงมาคือ สาขาพุทธบูชา คิดเป็น 7.6% สาขาบางแค คิดเป็น 6% สาขาบางปะกอกคิดเป็น 3.3% และสาขารัตนาธิเบศร์ คิดเป็น 3.1% ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coeffficeint) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจถ้า พนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการบริการ พูดจาไพเราะ แต่งกายสุภาพ มีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ช่วยเหลือในการหาสินค้า คิดราคาสินค้าถูกต้องและ มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระสินค้า รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจถ้าผู้ให้บริการเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) มีการจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงาม จัดร้านสวยงามเข้ากับเทศกาล แสงสว่างพอเหมาะ อากาศถ่ายเทได้ดี เสียงภายในร้าน กลิ่นภายในร้าน การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม รวมไปถึงการจัดเรียงสินค้าสวยงามทันสมัยดึงดูดใจ

Ref. code: 25595802030642SRM

การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนมองหาสินค้าได้ง่ายเพื่ออำนวยความสะดวกซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคและสร้างความประทับใจต่อการใช้บริการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจถ้ากิจการร้านค้าปลีกนั้นมีสินค้าที่มีความหลากหลาย มีความสะดวกสบายในการหยิบจับสินค้า และมีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน รวมไปถึงเวลาในการเปิดปิดห้างมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคปัจจุบันที่มีช่วงเวลารีบเร่ง และอาจจะต้องซื้อสินค้าในช่วงเวลาหลังเลิกงาน อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกที่มีหลายสาขา เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและเดินทางได้อย่างสะดวกสบายใกล้บ้าน อีกทั้งยังมีความพึงพอใจถ้ามีสถานที่จอดรถกว้างขวางง่ายต่อการซื้อสินค้า

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจถ้าสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) มีคุณภาพ มาตรฐาน สดใหม่เสมอ สะอาดน่าจับต้อง มีความแปลกใหม่และทันสมัย มีมาตรฐานได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรต่างๆ ที่เป็นที่น่าเชื่อถือ รวมไปถึงชื่อของ “โลตัส” มีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจถ้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) มีสินค้าหน่ายอย่างเพียงพอ สินค้าไม่ขาดเวลาเลือกซื้อ มีระดับราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายราคาให้ตัดสินใจเลือกและราคาต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจถ้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม อย่างเพียงพอ ควบคู่ไปกับการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง มีการลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นสื่อที่อยู่บริเวณหน้าร้านต่างๆ เช่นโปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ ป้ายติดหน้าร้าน หรือว่าสื่อออนไลน์ อย่างเช่นเว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊ค เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการจัดทำบัตรบัตรสมาชิกคลับการ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจ้งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่น ต่างๆ อย่างเหมาะสม และผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นถ้า มาซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) แล้วมีบริการจัดส่งสินค้าอย่างเหมาะสม

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ด้วยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA พิจารณาที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในส่วนของเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อาจเนื่องมาจากสินค้าของเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริโภคขั้นพื้นฐาน ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นๆ อยู่แล้วและโดยทั่วไปสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก จึงทำให้ตัดสินใจได้ง่าย จึงอาจทำให้ไม่ว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับ

Ref. code: 25595802030642SRM

การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ก็จะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความถึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการการให้บริการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในกระบวนการการคัดเลือกและรับพนักงาน เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ที่จะต้องเจอกับลูกค้าโดยตรง พนักงานจะต้องมีอัธยาศัยที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการกล่าวต้อนรับทักทายลูกค้าอย่างเป็นมิตร พูดจาดีกับผู้ที่มาใช้บริการ มีความกระตือรือร้นในการบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเบื้องต้นได้ เช่นลูกค้าต้องการให้ช่วยเหลือในการหาสินค้า ก็สามารถรู้ว่าสินค้าที่ลูกค้าต้องการนั้นอยู่บริเวณจุดขายตำแหน่งใด รวมไปถึงต้องสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้า ให้ได้ครบถ้วนถูกต้อง และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า อีกทั้งต้องมีการอบรมพนักงานในส่วนของบุคลิกภาพการแต่งกายภายนอกให้แต่งกายสุภาพ ภาพลักษณ์ภายนอกดูดีน่าเชื่อถือ อีกทั้งควรมีการฝึกอบรมพนักงานแคชเชียร์ให้คิดราคาสินค้าถูกต้อง เพื่อเพิ่มความมั่นใจในเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และนอกเหนือไปจากการคิดราคาสินค้าที่ถูกต้องแล้วยังต้องฝึกอบรมพนักงานให้คิดราคาสินค้ารวดเร็ว อาจเพิ่มช่องทางการชำระสินค้าให้เพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการชำระสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการ

5.2.2 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจต่อลูกค้าในด้านกายภาพ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ง่ายกว่าการฝึกอบรมพนักงานหรือบุคลากร และเป็นภาพลักษณ์ที่ลูกค้าจะได้เข้ามาสัมผัสเป็นสิ่งแรกเมื่อมาใช้บริการ โดยควรจัดบรรยากาศภายในร้านให้มีความสะอาด สวยงาม มีการจัดตารางพนักงานที่ทำความสะอาดให้ทำความสะอาดเป็นเวลา เพื่อให้เทสโก้

Ref. code: 25595802030642SRM

โลตัส (Tesco Lotus) มีความสะอาดอยู่เสมอ อีกทั้งควรมีการจัดร้านให้สวยงามเข้ากับเทศกาล เพื่อดึงดูดใจลูกค้า ให้มาบริการเนื่องจากส่วนใหญ่ช่วงเทศกาลลูกค้าจะมีการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งบรรยากาศอื่นๆ ภายในร้านไม่ว่าจะเป็นแสงสว่างที่พอเหมาะ ไม่มืดหรือสว่างจนเกินไป อากาศถ่ายเทได้ดี เสียงภายในร้านมีความเหมาะสม ไม่ดังหรือเบาจนเกินไป และกลิ่นภายในร้านโดยเฉพาะบริเวณขายอาหารสด ควรทำความสะอาดอยู่เสมอและอาจต้องมีการติดน้ำหอมปรับอากาศ เพื่อกำจัดกลิ่นไม่ถึงประสงค์ภายในร้าน อีกทั้งการปรับกาศและอุณหภูมิภายในให้มีความเหมาะสม การจัดเรียงสินค้าสวยงามดึงดูดใจลูกค้า และการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ชัดเจนมองหาลูกค้ามองหาสินค้าได้ง่ายเพื่ออำนวยความสะดวกซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคและสร้างความประทับใจต่อการใช้บริการ

5.2.3 ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรให้ความสำคัญกับจำนวนสินค้าที่มีให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อได้ และได้สินค้าที่ต้องการ และพนักงานควรเรียงสินค้าให้ลูกค้าสามารถหยิบจับสินค้าได้ง่าย จัดวางให้ลูกค้าเห็นสินค้าง่าย ไม่วางในชั้นที่สูงเกินไปทำให้ลูกค้าหยิบสินค้ายาก ทุกๆ จุดจำหน่ายจะต้องมีการติดราคาสินค้าชัดเจน เพื่อทำให้เกิดความสะดวกสบายของลูกค้าในการเปรียบเทียบราคาสินค้า รวมไปถึงเวลาในการเปิดปิดห้างมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคปัจจุบันที่มีช่วงเวลารีบเร่ง และอาจจะต้องซื้อสินค้าในช่วงเวลาหลังเลิกงาน อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกที่มีหลายสาขา เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและเดินทางได้อย่างสะดวกสบายใกล้บ้าน และมีความพึงพอใจถ้ามีสถานที่จอดรถกว้างขวางง่ายต่อการซื้อสินค้า

5.2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ควรจำหน่ายสินค้าที่มีความสดใหม่เสมอ เน้นความ สด สะอาด โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นอาหารสด เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าภายในร้านมีความสดใหม่เสมอ นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานของสินค้าที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรต่างๆ ที่เป็นที่น่าเชื่อถือ รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ต่างๆ การให้ความใส่ใจในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงชื่อ ของ “โลตัส”ว่ามีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

5.2.5 ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า

ควรมีนโยบายในการกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมคุณภาพของสินค้าและมีหลากหลายราคาตามคุณภาพสินค้า สำหรับความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับ รวมถึงการตั้งราคาสินค้าที่ทัดเทียมหรือ ต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

Ref. code: 25595802030642SRM

5.2.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า

โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจถ้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม อย่างเพียงพอ ควบคู่ไปกับการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง มีการลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล เช่นเทศกาล ปีใหม่ สงกรานต์ วันแม่ เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นสื่อที่อยู่บริเวณหน้าร้านต่างๆ เช่นโปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ ป้ายติดหน้าร้าน หรือว่าสื่อออนไลน์ อย่างเช่นเว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊ค เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการจัดทำบัตรบัตรสมาชิกคลับการ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่น ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีบริการจัดส่งสินค้าอย่างเหมาะสม อย่างเช่น การจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบยอดที่กำหนด หรือว่าบริการการขนส่งและติดตั้งสินค้าฟรี เป็นต้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด เป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน (เดือน กุมภาพันธ์ 2560) จึงอาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรได้ เพราะกลุ่มประชากรอาจไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ส่วนใหญ่ผู้วิจัยได้แจกเป็นแบบสอบถามออนไลน์ และได้กระจายการแจกแบบสอบถามไปตามสาขาเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) อีกเพียงไม่กี่สาขาเท่านั้น นอกจากนี้ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นการสำรวจจากปี 2560 ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ ที่จะเชื่อมโยงไปสู่สินค้าและบริการอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจึงควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

1. ควรศึกษาเพิ่มเติม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคโดยเจาะลึกลงสาขาในแต่ละเขตพื้นที่ เพื่อทราบความต้องการของ

Ref. code: 25595802030642SRM

ผู้บริโภคแต่ละเขตพื้นที่ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละสาขา

2. ควรศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าของของเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ไว้ได้อย่างยาวนานและขยายฐานลูกค้าให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

Ref. code: 25595802030642SRM

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กิติพงษ์ แสงสุระ. (2541). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะองค์การกับประสิทธิผลขององค์การ.* กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

บทความวารสาร

ชนาธิป ผลาวรรณ์ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (กรกฎาคม 2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์,* 5 (1).121-134.

ชื่นสุมล บุนนาค. (มกราคม 2559). ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร,* 13 (1). 66-91.

พิชัย ค้าทันเจริญ. (2555). การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.กับสถานีบริการน้ำมัน ปตท.-จิฟฟี่. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,* 7 (1).

ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ,* 36-46.

สุพัตรา ดีเลียบ และ วิภาวรรณ กลิ่นหอม. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์,* 5 (2). 56-67.

Ref. code: 25595802030642SRM

วิทยานิพนธ์

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ และเสารีย์ ตะโพนทอง. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, คณะเทคโนโลยีการเกษตร.

กฤษฎา คงบรรทัด. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

จรัสศรี ชินวัฒน์. (2552). *พฤติกรรมและความถึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (*ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, สาขาการจัดการทั่วไป.

จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ. (2551). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

จีรรัตน์ ลักษมีอรุโณทัย. (2559). *การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ.* มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

จุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

ชิดาภา พงศ์วรานนท์. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) .มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม.

ณัฐพล เสตกรณุกูล. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษา ร้านสุขเจริญผล.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และการจัดการ.

ดวงพร เศาภายน. (2546). *เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สาขาการตลาด.

Ref. code: 25595802030642SRM

ทนัชพร เลิศธนะโภค. (2550). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market).* (รายงานวิจัยวิชา Research Exercise in Current Economic Issues). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

ธนากร มาอุทธรณ์. (2557). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

ธีรชัย ช้างปลิว. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยแม่โจ้, คณะพัฒนาการท่องเที่ยว, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และการจัดการ.

ธีระพงษ์ แสงวิเศษ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีต่อการจัดวาง Layout ในสาขาที่ได้รับการปรับปรุงร้าน. (การค้นคว้าอิสระ).สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก.

นทษร สุขสารอมรกุล. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริกดุสิต, คณะบริการธุรกิจ, สาขาการตลาด.

นนทศักดิ์ สุดจิตร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซี่ยม สาขาสุราษฎร์ธานี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, คณะบริการธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

นิรมล พรหมสุภา. (2547). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การค้าซิตี้คอมเพล็กซ์ ประตูน้ำ เขตราชเทวี.* (การค้นคว้าแบบอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). *การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะวิทยาการจัดการ.

เลอพงษ์ คงเจริญ. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, สาขาการจัดการทั่วไป.

วรฤทัย สุภัทรเกียรติ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม3.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

Ref. code: 25595802030642SRM

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการใช้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง.

วิไลลักษณ์ ทองปั้น. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) .มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.

บังอร ผงผ่าน. (2538). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานบริการของโรงพยาบาลชุมชนกรณีศึกษาโรงพยาบาลกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีษะเกษ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปรมินทร์ นิมานนท์. (2545). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงราย.* (ปัญหาพิเศษปริญญาโท). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ศรินทิพย์ เขียวนิล. (2558). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บิการร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรี.* (จุลนิพนธ์).มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริณา ชูสอนสาย. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพใต้.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.

ศิริพร พงศ์เวธัสชัย. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.*มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.

สรร เกษมสถิตจงกุล. (2537). *การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ เซ็นทรัล ซุปเปอร์มาร์เก็ต และตันตราภัณฑ์แอร์พอร์ตซูเปอร์ มาร์เก็ต จังหวัด*เชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

สร้อยรุจี อินทศร. (2548). *ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

อรชร อินทรรุจิกุล. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา.* มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.

Ref. code: 25595802030642SRM

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2543). การค้าปลีกค้าส่งไทย. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_10/pdf/aw21.pdf.

ฐานเศรษฐกิจ. (2560). ลูกค้าเฮ! “บิ๊กซี-โลตัส”ทุ่มชิงเจ้าไฮเปอร์ฯ . สืบค้นจาก http://www.thansettakij.com/2016/01/30/28379.

Marketer. (2560). ส่องกลยุทธ์ “ BIG C & TESCO LOTUS” ลุยภาวะเศรษฐกิจ SLOW DOWN. สืบค้นจาก http://maketeer.co.th/archives/80815.

Positioningmag. (2560). สมาคมผู้ค้าปลีกไทยเผย “ค้าปลีก” โตต่ำสุดในรอบ 20 ปี จี้รัฐดันท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง เปิดเสรีร้านปลอดภาษี. สืบค้นจาก http://positioningmag.com/1090819.

Tesco lotus. (2560). สาขา. สืบค้นจาก https://www.tescolotus.com/location.

Books

Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2009). *Marketing An Introduction.* 9th Edition. N J: Pearson Education.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.* 9th Edition. N J: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Ref. code: 25595802030642SRM

ภาคผนวก

Ref. code: 25595802030642SRM

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เป็นกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ให้บริการผ่านร้านสาขาทั้งสิ้น ประมาณ 1,800 แห่ง ตั้งอยู่ 73 จังหวัดทั่วประเทศไทย ซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ตลาด สถานีน้ำมัน โดยจำหน่ายสินค้าปลีกที่มีคุณภาพสูงในราคาถูก มีสินค้ามากกว่า 36,000 รายการ ครบครันครอบคลุมทุกแผนก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า หนังสือ อาหารสำเร็จรูป อาหารสด ของใช้ส่วนตัว เป็นต้น

Ref. code: 25595802030642SRM

รูปภาพตราสัญลักษณ์ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยซื้อสินค้าและใช้บริการเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) หรือไม่ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

☐ เคย (ข้ามไปทำข้อต่อไป. ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ท่านอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลหรือไม่

☐ ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป. ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☑ ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของท่าน

1. โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) บ่อยครั้งเพียงใด
   - ☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
   - ☐ 1-2 ครั้งต่อเดือน
   - ☐ 3-4 ครั้งต่อเดือน
   - ☐ 5-6 ครั้งต่อเดือน
   - ☐ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน
   - ☐ ทุกวัน
2. ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด
   - ☐ น้อยกว่า 500 บาท
   - ☐ 500-1,000 บาท
   - ☐ 1,001-1,500 บาท
   - ☐ 1,501 บาทขึ้นไป
3. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   - ☐ อาหารสด อาหารแช่แข็ง เบเกอรี่
   - ☐ อาหารแห้ง อาหารกระป๋อง
   - ☐ เครื่องดื่ม ขนมคบเคี้ยว ของหวาน
   - ☐ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม
   - ☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก
   - ☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง
   - ☐ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน
   - ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ภายในบ้าน
   - ☐ สินค้าอื่นๆ โปรดระบุ.....

Ref. code: 25595802030642SRM

4. ท่านเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ มีสินค้าให้เลือกหลายตามที่ต้องการ ☐ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย

☐ มีชื่อเสียง ☐ สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น

☐ สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น ☐ มีการให้บริการที่ดี

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) สาขาใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด คือสาขา.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☑ ในช่องสี่เหลี่ยมเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นโดยประเมินจากการซื้อสินค้าจากสาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดที่ท่านเลือกตอบในส่วนที่ 1 ข้อ 5

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)	**ระดับความเห็น 5= เห็นด้วยมากที่สุด /1= เห็นด้วยน้อยที่สุด**					
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	**ประเมินไม่ได้**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน						
2. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย						
3. สินค้าที่นำมาจำหน่ายสดใหม่เสมอ						
4. สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาดน่าจับต้อง						
5. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ						
6. สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย						
7. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ						
8. ชื่อ “โลตัส” มีความน่าเชื่อถือ						
ปัจจัยด้านราคา						
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า						
2. ราคาสินค้าต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป						
3. ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก						

Ref. code: 25595802030642SRM

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)	ระดับความเห็น 5= เห็นด้วยมากที่สุด /1= เห็นด้วยน้อยที่สุด					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. ทำเลที่ตั้งของห้างสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ						
2. สถานที่จอดรถกว้างขวาง						
3. มีสาขาจำนวนมาก						
4. มีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน						
5. เวลาในการเปิดปิดห้างมีความเหมาะสม						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ						
2. มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง						
3. มีการจัดทำบัตรสมาชิกคลับการ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม						
4. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล						
5. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง						
ปัจจัยด้านบุคลากร						
1. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการบริการ						
2. พนักงานพูดจาไพเราะ เรียบร้อย						
3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย						
4. พนักงานขายมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน						
5. พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี						

Ref. code: 25595802030642SRM

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)	ระดับความเห็น 5= เห็นด้วยมากที่สุด /1= เห็นด้วยน้อยที่สุด					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
1. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม แสงสว่างพอเหมาะ อากาศถ่ายเทได้ดี						
2. การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม						
3. เสียงภายในร้านและกลิ่นภายในร้านมีความเหมาะสม						
4. การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ						
5. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าได้ง่าย						
6. จัดร้านสวยงามเข้ากับเทศกาล						
ปัจจัยด้านด้านกระบวนการการให้บริการ						
1. ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ						
2. ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า						
3. สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า						
4. บริการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม						

Ref. code: 25595802030642SRM

ส่วนที่ 3: ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมา☑ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ประเมินความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ 5=พอใจมากที่สุด /1=พอใจน้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) สาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☑ ในช่องสี่เหลี่ยม หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโทหรือเทียบเท่า ☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ แม่บ้าน ☐ รับจ้างทั่วไป

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐15,000 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 45,000 บาท ☐45,001 – 60,000 บาท

☐ 60,001 – 75,000 บาท ☐มากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป

Ref. code: 25595802030642SRM

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15.002	41.673	41.673	15.002	41.673	41.673	4.940	13.722	13.722
2	2.336	6.489	48.162	2.336	6.489	48.162	4.130	11.474	25.196
3	1.836	5.101	53.262	1.836	5.101	53.262	4.064	11.290	36.485
4	1.546	4.295	57.558	1.546	4.295	57.558	3.960	11.000	47.486
5	1.190	3.306	60.864	1.190	3.306	60.864	3.683	10.232	57.718
6	1.107	3.075	63.939	1.107	3.075	63.939	2.240	6.221	63.939
7	.922	2.561	66.500						
8	.883	2.452	68.952						
9	.797	2.214	71.166						
10	.715	1.986	73.152						
11	.683	1.897	75.049						
12	.626	1.738	76.787						
13	.565	1.571	78.358						
14	.556	1.543	79.901						
15	.539	1.496	81.397						
16	.498	1.383	82.780						
17	.485	1.347	84.128						
18	.464	1.288	85.416						
19	.449	1.246	86.663						
20	.426	1.182	87.845						
21	.411	1.143	88.987						
22	.400	1.111	90.099						
23	.366	1.017	91.116						
24	.343	.951	92.067						
25	.319	.886	92.953						
26	.312	.866	93.819						

Ref. code: 25595802030642SRM

ตารางที่ ข

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
27	.301	.835	94.654						
28	.283	.785	95.439						
29	.277	.769	96.208						
30	.262	.728	96.936						
31	.230	.640	97.575						
32	.228	.632	98.208						
33	.193	.536	98.744						
34	.176	.490	99.233						
35	.150	.418	99.651						
36	.126	.349	100.000						

Ref. code: 25595802030642SRM

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย

	Component					
	1	2	3	4	5	6
พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความกระตือรือร้นในการบริการ	.790					
พนักงานพูดจาไพเราะ เรียบร้อย	.790					
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	.628					
พนักงานขายมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	.753					
พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี	.758					
ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ	.572					
ความสะดวกรวดเร็วในการชำระสินค้า	.660					
สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย		.519				
ทำเลที่ตั้งของห้างสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ		.699				
สถานที่จอดรถกว้างขวาง		.626				
มีสาขาจำนวนมาก		.570				
มีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน		.653				
เวลาในการเปิดปิดห้างมีความเหมาะสม		.752				
ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า		.463				
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลกแจก แถม อย่างเพียงพอ			.732			
มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง			.776			
มีการจัดทำบัตรสมาชิกคลับการ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่น ต่างๆ อย่างเหมาะสม			*.736*			
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล			*.786*			

Ref. code: 25595802030642SRM

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง			*.699*			
บริการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม			*.415*			
การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงามแสงสว่างพอเหมาะ อากาศถ่ายเทได้ดี				*.707*		
การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม				*.685*		
เสียงภายในร้านและกลิ่นภายในร้านมีความเหมาะสม				*.668*		
การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ				*.696*		
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนมองหาสินค้าได้ง่าย				*.561*		
จัดร้านสวยงามเข้ากับเทศกาล				*.646*		
สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน					*.581*	
สินค้าที่นำมาจำหน่ายสดใหม่เสมอ				*.*	*.653*	
สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาดน่าจับต้อง					*.706*	
สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย					*.614*	
มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ					*.622*	
ชื่อ “โลตัส” มีความน่าเชื่อถือ					*.598*	
สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ						*.390*
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า						*.555*
ราคาสินค้าต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป						*.713*
ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก						*.666*

Ref. code: 25595802030642SRM

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอริสา ศรีพัฒนกุล
วันเดือนปีเกิด	28 มิถุนายน 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: แพทย์แผนไทยประยุกต์บัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
ตำแหน่ง	Online Marketing Executive ฝ่ายการตลาด บริษัท นารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2559-ปัจจุบัน: Online Marketing Executive ฝ่ายการตลาด บริษัท นารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

Ref. code: 25595802030642SRM