



ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส
ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

MARKETING COMMUNICATIONS TO INFLUENCING BUYING
DECISION AT TESCO LOTUS FOR CONSUMERS IN BANGKOK

ธนพร มนต์ไชยะ
THANAPORN MONCHAIYA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชา
การสื่อสารการตลาดคณะเทคโนโลยีสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2559

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส
ของลูกค้ำในกรุงเทพมหานคร

Marketing Communications to Influencing Buying Decision
at Tesco Lotus for Consumers in Bangkok

ธนพร มนต์ไชยะ

Thanaporn Monchaiya

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากเทสโก้โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นางสาวธนพร มนต์ไชยะ

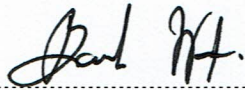
ชื่อปริญญา

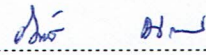
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)


อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ
(ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญาพัชญ์ นาคภิบาล)

 กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

 คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
(นายอรรถกวี สัตยพานิชย์)

วันที่ 11 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นางสาวธนพร มนต์ไชยะ

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

ปีการศึกษา

2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และ 4) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ คือ ทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าถดถอยพหุคูณ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง ซื้อในวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ซื้อในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต รับรู้ข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ สื่อโฆษณา มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อเพราะการเดินทางไปมาสะดวก จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท และซื้อเพื่ออุปโภคบริโภค 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านสถานที่ และด้านราคา 4) อายุและระดับการศึกษาต่างก็มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน 5) ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างก็มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน 6) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าเทสโก้โลตัสในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานขาย สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.657 + 0.095X_2 + 0.269X_3 + 0.103X_4$$

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ เทสโก้โลตัส

Thesis Title	Marketing Communications to Influencing Buying Decision at Tesco Lotus for Consumers in Bangkok
Researcher	Miss.Thanaporn Monchaiya
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Thesis Advisor	Associate Professor Wimonpan Arpavate
Academic Year	2015

ABSTRACT

The objectives of the research were 1) to study marketing communications buying behavior, and buying decision of consumers Tesco Lotus in Bangkok 2) to compare demographic characteristics with buying decision of consumers, 3) to compare buying behavior with buying decision of consumers, and 4) to study marketing communications effect buying decision of Tesco Lotus of consumers in Bangkok. The sample group consisted of 400 consumers at Tesco Lotus. The research instrument was a questionnaire. The statistics from the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis. Statistical significance level was set .05. The study presented the following results: 1) marketing communication was in high levels consisted of public relations, promotion and personal selling, 2) the most buying behavior of consumers: lower one a week, buying in Saturday and Sunday, 18.01-22.00 p.m., buying in supermarket, media exposure from television broadcasting, buying decision of advertising media, 501-1,000 bath buying and buying for use, 3) buying decision of consumers' Tesco Lotus was in high level including product, location and price, 4) different age and education had differences on their buying decision of consumers' Tesco Lotus, 5) different buying behavior had differences on their buying decision of consumers' Tesco Lotus and 6) marketing communications affected buying decision of Tesco Lotus of consumers in Bangkok included public relations, promotion and personal selling. An equation in the raw-score form:

$$\hat{Y} = 1.657 + 0.095X_2 + 0.269X_3 + 0.103X_4$$

Keyword: Marketing Communications, Buying Decision, Tesco Lotus

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์คือ ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ อีก 2 ท่าน คือ ผศ.ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล และ รศ.วิมลพรรณ อาภาเวท คณะกรรมการทุกท่านได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยซาบซึ้งในความเมตตา ความทุ่มเทเอาใจใส่ของคณะกรรมการทุกท่าน ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์ คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ อาจารย์กนกพรรณ วิบูลย์ศรีรินทร์ อาจารย์ชาญ เดชอัสวณง อาจารย์อภิญญาพัชญ์ กุสิยารังสีทิธี และ ดร.วิลาสินี ยนต์วิภัย ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ และแก้ไขความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการปริญญาโทที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้กำลังใจในขณะที่ศึกษาเล่าเรียน และในช่วงเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ ดร.สุวรรณา กล่อมจิตร ดร.ฉันทนา ปาปิดตา และคุณนภาพร ภูเพ็ชร ที่ให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ ให้ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือ แนะนำ ในการค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ใช้ศึกษาค้นคว้า อ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ซึ่งได้วางรากฐานการศึกษา ขอบคุณสามี บุตรชาย พี่น้องผองเพื่อน และบุคลากรทุกท่านในคณะสารสนเทศฯ ที่เป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ห่วงใยผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา รวมถึงทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นางสาวธนพร มนต์ไชยะ

สารบัญ

หน้าอำนวยการพิมพ์	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	26
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	33
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	41
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	53
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
3.4 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	57
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	61
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	112
5.1 สรุปผลการวิจัย	112
5.2 การอภิปรายผล	114
5.3 ข้อเสนอแนะ	120
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	129
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	130
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	137
ภาคผนวก ค การหาค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถามด้วยเทคนิค IOC	143
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	148
ประวัติผู้วิจัย	152

สารบัญตาราง

ตารางที่

1.1	จำนวนสาขาของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต	2
1.2	ประเภทของเทสโก้โลตัส	3
2.1	ประเภทของสื่อโฆษณา	15
2.2	ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา	51
4.1	จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	61
4.2	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการซื้อสารการตลาดของเทสโก้โลตัส ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง	63
4.3	ค่าความถี่และร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของผู้บริโภค	68
4.4	ค่าความถี่และร้อยละของความถี่ของช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของผู้บริโภค	68
4.5	ค่าความเฉลี่ยและร้อยละของความถี่ของวันที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการมากที่สุด	69
4.6	ค่าความถี่และร้อยละของความถี่ของแผนกที่ซื้อสินค้าและใช้บริการมากที่สุด	69
4.7	ค่าความถี่และร้อยละของความถี่ของการรับรู้ข่าวสารข้อมูล	70
4.8	ค่าความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	70
4.9	ค่าความถี่และร้อยละของเหตุผลที่ซื้อ	71
4.10	ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง	71
4.11	ค่าความถี่และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อ	72
4.12	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านสถานที่ และด้านราคา	72
4.13	การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อแต่ละกลุ่มเพศ	76
4.14	ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มอายุ	77
4.15	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้าจำแนกตามกลุ่มอายุ	78
4.16	ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา	79
4.17	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษา	80
4.18	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา	80
4.19	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.20	ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มรายได้	82
4.21	ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มอาชีพ	83
4.22	การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส	84
4.23	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test	85
4.24	ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe	86
4.25	ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม	86
4.26	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า	87
4.27	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่	88
4.28	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม	89
4.29	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test	90
4.30	ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe	90
4.31	ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม	91
4.32	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า	92
4.33	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่	93
4.34	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม	93
4.35	ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม	94
4.36	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า	95
4.37	ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม	97
4.38	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า	98
4.39	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านราคา	98
4.40	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม	99
4.41	ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม	100
4.42	ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม	101
4.43	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า	103
4.44	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่	104
4.45	ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม	105
4.46	ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe	106
4.47	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.48	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test	107
4.49	ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม	108
4.50	ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe	108
4.51	ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	109
4.52	การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณแบบปกติ	109
4.53	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ	110
4.54	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	111



สารบัญญภาพ

ภาพที่

1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1	รูปแบบของการส่งเสริมการขาย	19
2.2	รูปแบบการตลาดทางตรง	25
2.3	ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด	30
2.4	อิทธิพลของครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด	31
2.5	โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจของประเทศไทยก้าวสู่ความเป็นสากลเช่นเดียวกับนานาประเทศ เมื่อใช้นโยบายเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน ทำให้มีกระแสการลงทุนจากต่างประเทศหลั่งไหลเข้ามา สู่ประเทศไทย รวมทั้งเทคโนโลยี วัฒนธรรม การดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการอุปโภคบริโภค จากต่างประเทศเข้ามาภายในประเทศ ทำให้สังคม และวัฒนธรรมไทยเริ่มเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตลอดจนตามหัวเมืองต่าง ๆ ในภูมิภาค (ดำรงศักดิ์ สนิทชัย, 2543, หน้า 35) ส่งผลให้ประชาชนในประเทศสามารถก้าวทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วผ่านเทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัย และวิถีการดำเนินชีวิตย่อมมีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้ชีวิตประจำวันของทุกคน ต้องการสินค้าหรือบริการ ทั้งที่จำเป็นและไม่จำเป็นมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน สิ่งเหล่านี้ผู้ที่มีความต้องการสามารถจัดหาได้ด้วยตนเอง แต่ก็อาจมีบางอย่างก็ไม่สามารถจัดหาได้ด้วยตัวเอง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสิ่งของซึ่งกันและกัน จนในที่สุดนำมาซึ่งการจัดหาสิ่งของไว้จำหน่ายจนกลายเป็นสินค้า เป็นที่มาของการตลาดในที่สุด เมื่อผู้จัดหาสิ่งของซึ่งก็คือสินค้ามาเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้อื่น จึงเกิดเป็นการขายปลีกขึ้น โดยการขายปลีกเป็นการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน หรือเป็นการซื้อสินค้าปริมาณน้อย ช่องทางการจำหน่ายในส่วนที่เป็นการขายปลีก มีความใกล้ชิดกับลูกค้าชั้นสุดท้ายมากที่สุด (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2555, หน้า 220) โดยในอดีตเป็นร้านขายสินค้าแบบดั้งเดิมเรียกกันว่าร้านโชห่วยซึ่งเป็นร้านขายสินค้าที่เป็นร้านเล็กๆ และเป็นกิจการในครัวเรือน ต่อมาเมื่อมีการกระทำที่เป็นระบบและมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็กลายเป็นธุรกิจที่มีภาระหน้าที่ทางการตลาดขึ้นมา อย่างที่เห็นในปัจจุบันที่เป็นร้านขายสินค้าแบบสมัยใหม่ เช่น บิ๊กซี และเทสโก้โลตัส เป็นต้น (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2555, หน้า 1) ที่เรียกว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมถึงจังหวัดใหญ่ ๆ ทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรง และเข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น นอกจากนี้ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ซูเปอร์สโตร์ เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันที่มีความหลากหลาย และในบางประเทศเรียกว่า Supercenters เป็นร้าน

ที่ผสมผสานระหว่างร้านขายสินค้าบริโภค และร้านค้าที่มีส่วนลดมีจุดประสงค์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ในการซื้อสินค้าประเภทอาหารหรือไม่ใช่อาหาร เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นการผสมผสานระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านดีสเคาท์สโตร์ และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Category Killers) มีความหลากหลายของสินค้าเฉพาะประเภท และมีตัวแทนขายที่มีความรู้ในสินค้านั้น ๆ (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2555, หน้า 208)

ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย เป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่มีมูลค่าตลาดรวมกันถึง 911,000 ล้านบาท เป็นรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีลูกค้าในปัจจุบันนิยมใช้บริการ (มูลนิธิชีวิตวิถี, 2558, ออนไลน์) โดยเฉพาะธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีเจ้าตลาดอยู่ 2 ราย คือ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี นอกจากนี้ยังมีแม่โครเป็นคู่แข่งทางอ้อมอีกด้วย กลุ่มธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง จิราพร เรืองทวีศิลป์ (2558, ออนไลน์) รายงานจำนวนสาขาของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

ตารางที่ 1.1 จำนวนสาขาของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ประกอบการ	จำนวน (สาขา)		
	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
เทสโก้โลตัส	146	157	166
บิ๊กซี	113	119	123
แม่โคร	57	62	72

ที่มา: จิราพร เรืองทวีศิลป์ (2558, ออนไลน์)

จากตาราง 1.1 พบว่า จากปี 2555 – 2557 เทสโก้โลตัสมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นมากที่สุด นั่นคือ เพิ่มขึ้น 20 สาขา บิ๊กซีมีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้น 10 สาขา และแม่โครมีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้น 15 สาขา กล่าวได้ว่า ในช่วงเวลา 3 ปี เทสโก้โลตัสมีการขยายสาขามากที่สุดในกลุ่มธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเทสโก้โลตัส เพราะมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ดีความได้ว่า ลูกค้ามีการเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงมีความมั่นใจในการลงทุนที่จะขยายสาขาเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง

เทสโก้โลตัส เป็นการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ดำเนินการโดยบริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด โดยร่วมทุนกับ บริษัท เทสโก้ (Tesco PLC) ผู้ประกอบการค้าปลีกอันดับที่ 1 ของประเทศอังกฤษ โดยสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากผู้แข่งขันรายอื่น ด้วยมาตรฐานของ

ร้านค้าที่ได้มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งยังคงมีความหลากหลายของสินค้า มีพื้นที่ให้บริการด้านต่างๆ และจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ อย่างครบถ้วน (บริษัทเอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด, 2558, ออนไลน์) โดยลักษณะร้านค้าปลีกของเทสโก้โลตัส มีดังนี้

ตารางที่ 1.2 ประเภทของเทสโก้โลตัส

ที่	ลักษณะร้านค้าของเทสโก้โลตัส	พื้นที่ขาย	เวลาทำการ	ลักษณะของธุรกิจ	ประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่
1	คุ่มค้า	8,000 ถึง 10,000 ตารางเมตร	เปิด 6.00 และ 9.00 ปิด 24.00 น.	รูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตพื้นฐานของเทสโก้โลตัส มีสินค้าให้เลือกจำหน่ายกว่า 30,000 รายการ มีสาขาในกรุงเทพฯ และจังหวัดขนาดกลางหรือขนาดใหญ่	ไฮเปอร์มาร์เก็ต
2	เอ็กซ์ตร้า	มากกว่า 8,000 ตารางเมตร	เปิด 6.00 และ 9.00 ปิด 24.00 น.	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีขนาดพื้นที่ขายมากที่สุด มีสินค้ากว่า 36,000 รายการ จำหน่ายสินค้านำเข้าเป็นหลัก เน้นความทันสมัย และมีพื้นที่ปลาซ่าให้เช่า	ไฮเปอร์มาร์เก็ต
3	ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	8,000 ถึง 12,000 ตารางเมตร	เปิด 7.00, 8.00 และ 9.00 น. ปิด 22.00, 23.00 และ 24.00 น.	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสินค้ากว่า 36,000 รายการ ครอบคลุมทุกแผนก แบ่งเป็นโซนปลาซ่าและความบันเทิงต่างๆ พร้อมพื้นที่พิเศษ เช่น โคมโพร มีสาขาในกรุงเทพฯ และจังหวัดขนาดใหญ่	ห้างสรรพสินค้า
4	ตลาด	600 ถึง 1,200 ตารางเมตร	เปิด 6.00 และ 9.00 ปิด 24.00 น.	ร้านค้าขนาดเล็กใกล้แหล่งชุมชน สะดวกต่อการจับจ่ายกับสินค้ากว่า 4,500 รายการ มีสาขาในบางอำเภอที่มีขนาดใหญ่ ใกล้ตัวจังหวัดหรือในอำเภอขนาดกลางถึงเล็ก	ซูเปอร์มาร์เก็ต

ที่มา: เทสโก้โลตัสออนไลน์ (2558, ออนไลน์)

ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า และเทสโก้โลตัสคัมค่า

เทสโก้โลตัสไม่ใช่ผู้ดำเนินธุรกิจในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตรายเดียว แต่ยังมีบิ๊กซี และแม็คโคร ที่เป็นคู่แข่งด้วย เมื่อมีการแข่งขันเกิดขึ้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ขาย หรือผู้ผลิตกับผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่ผสมผสานระหว่างการสื่อสารกับ กระบวนการตลาดไว้ด้วยกัน ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยให้ธุรกิจนั้นๆ สามารถแข่งขันชิงฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้า และเรื่องราวขององค์กรธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (นชกฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 2) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่มาซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัส มีการวางกลยุทธ์ ด้านการสื่อสารการตลาด เช่น โปรแกรมโรลแบ็ค เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสจับจ่ายสินค้าได้ตามต้องการ ในราคาประหยัด เทสโก้โลตัสวีซ่าการ์ด เพื่อเพิ่มช่องทางในการชำระสินค้าและบริการ ทั้งภายใน และภายนอก โดยที่ไม่ต้องเดินทางมาเทสโก้โลตัส คลับการ์ดเสมือนบัตรสมาชิกที่รับแต้มสะสม ทุกครั้งที่มีการใช้จ่ายในเทสโก้โลตัส รวมถึงการใช้ชุดโฆษณาต่างๆ ผ่านทางโทรทัศน์ เพื่อดึงดูดใจ ให้ลูกค้าสนใจ และมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น การที่ธุรกิจจะคงอยู่ได้ต้องขึ้นอยู่กับลูกค้า ที่เข้ามาซื้อสินค้า ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของ ลูกค้านั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของตน (ชูชัย สมितिไกร, 2556, หน้า 6) จะเห็นว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าในกลุ่มเมือง ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และต้องการความเร็ว ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ครบวงจรจึงเป็นตัวเลือกลำดับต้น ๆ ในการจับจ่ายซื้อหาของกลุ่มลูกค้า ซึ่งธุรกิจประเภทนี้ต้องมีการแข่งขันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยการสร้างความรับรู้ จูงใจ และนำไปสู่พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า คือเมื่อต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคก็เลือกมาใช้บริการที่เทสโก้โลตัสเป็นแห่งแรก การรับรู้ถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เพื่อทราบถึงกลุ่มลูกค้า ที่เป็นเป้าหมายที่แท้จริงที่เข้ามาซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัส โดยเลือกศึกษาในกรุงเทพมหานคร เพราะ

มีความหลากหลายของประชากร สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้า ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรคือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัสที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้สูตรการคำนวณของ Cochran W.G (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยใช้รูปแบบการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling)

2.2) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Samplings) โดยการเลือกพื้นที่ที่เจาะจงเพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่จะทำแบบสอบถาม โดยขนาดตัวอย่างมีจำนวน 400 คนและเก็บข้อมูลพื้นที่ละ 67 คน รวมทั้งสิ้น 402 คน

1.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส

2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

3) พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ซื้อ แผนกที่ซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านสถานที่ และด้านราคา

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลาการศึกษา

ระยะเวลาดำเนินการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของระยะเวลาที่ทำการศึกษาดังแต่เดือนพฤษภาคม 2558 – เมษายน 2559

1.4 สมมุติฐานของการวิจัย

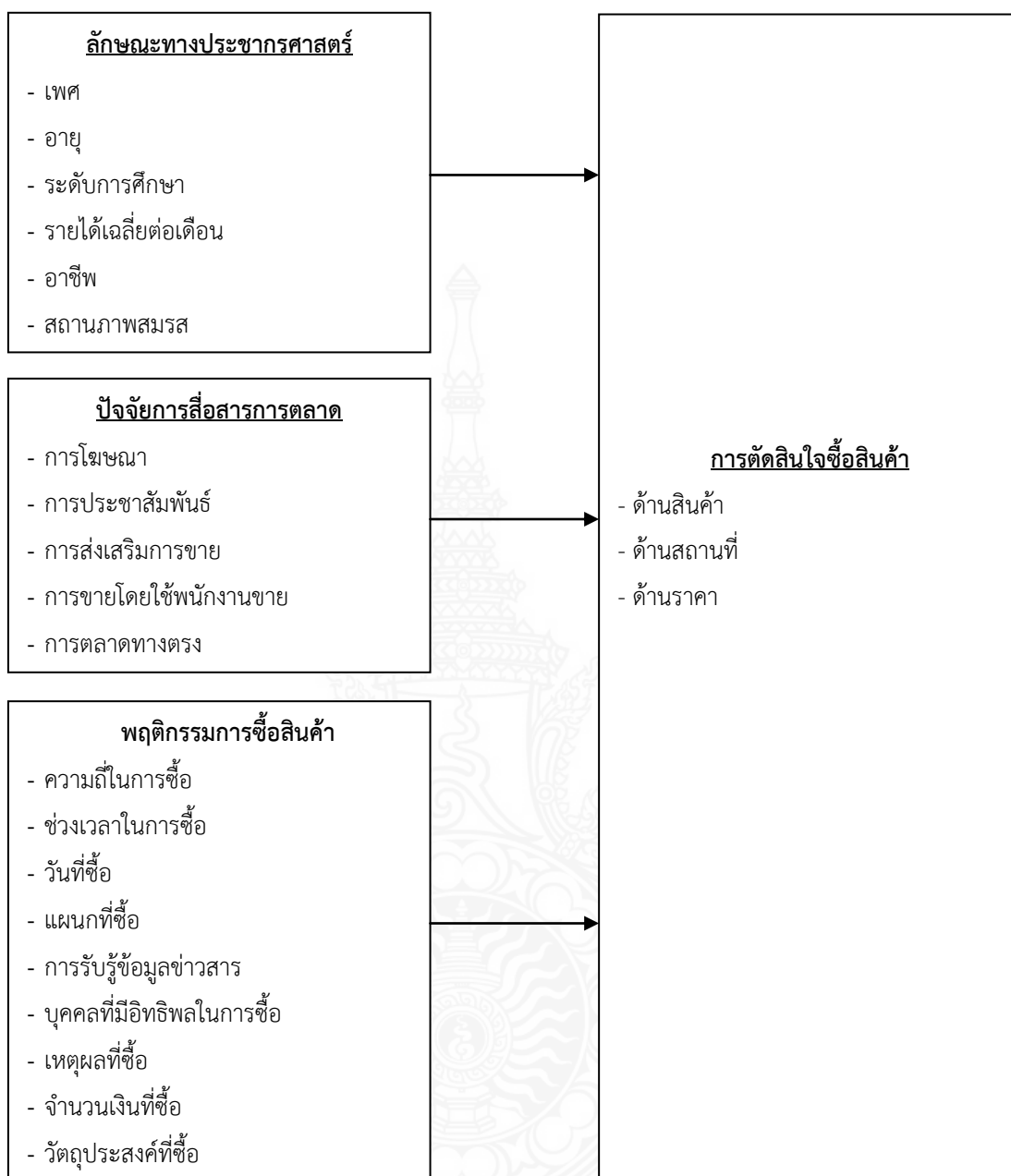
1.4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ลักษณะประชากรศาสตร์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้ประยุกต์เรื่องราคา สินค้า และสถานที่ ของนักวิชาการหลายท่านนำมาพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีกรอบแนวคิด ดังแผนภาพ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้รับรู้ถึงสินค้ารวมทั้งสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง มีรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา หมายถึง สื่อโฆษณาที่เทคโนโลยีใช้เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ การออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง แผ่นป้ายในเทคโนโลยี และสื่อเคลื่อนที่ เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารของเทคโนโลยี ที่เกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้าของเทคโนโลยี การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ การแจ้งข่าวและกิจกรรมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เทคนิคในการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าในระยะสั้น ได้แก่ การลดราคาสินค้า การได้รับคูปองเป็นส่วนลดเพื่อซื้อสินค้าตามการสะสมแต้มในบัตรสมาชิก การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การจัดรายการสินค้าลดราคาในช่วงวันสำคัญหรือเทศกาลสำคัญๆ การสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล และคูปองส่วนลดท้ายใบเสร็จ เป็นต้น

4) การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การใช้บุคคลในการอธิบายรายละเอียดของสินค้า พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือสามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค มีความกระตือรือร้นมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพในการตอบข้อสงสัยและสามารถอธิบายข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าได้เป็นอย่างดี

5) การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อโดยตรงระหว่างเทคโนโลยีกับลูกค้า การส่งรายการสินค้าราคาพิเศษหรือคูปองส่วนลดเป็นจดหมายแผ่นพับทางไปรษณีย์ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การแนบคูปองส่วนลดผ่านทางหนังสือพิมพ์และการนำผักผลไม้สดมาขายตามฤดูกาล เป็นต้น

1.6.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของลูกค้าประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส มีรายละเอียดดังนี้

1) เพศ หมายถึง 1) เพศชาย และ 2) เพศหญิง

2) อายุ หมายถึง ช่วงวัยของลูกค้า แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) 18 - 25 ปี 2) 26 - 33 ปี 3) 34 - 41 ปี และ 4) 42 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับความรู้ของกลุ่มลูกค้า แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี และ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เงินหรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการจ้างงานในแต่ละเดือนแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001 - 30,000 บาท 3) 30,001 - 45,000 บาท และ 4) 45,001 บาทขึ้นไป

5) อาชีพ หมายถึง การทำมาหากินตามความชอบและความถนัดของลูกค้า ได้คำตอบแทนเป็นค่าจ้างหรือเงินเดือน เพื่อนำมาเลี้ยงตัวเองและครอบครัว เพื่อซื้อปัจจัยที่จำเป็นหรือต้องการใช้ในการดำรงชีวิตของลูกค้า แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานเอกชน และ 4) อาชีพอิสระ (ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน)

6) สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพเฉพาะบุคคลของลูกค้า แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) โสด และ 2) สมรส

1.6.3 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของลูกค้า เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนหรือซื้อสินค้าด้วยเงินตรา ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ซื้อ แผนกที่ซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

1) ความถี่ในการซื้อ หมายถึง ปริมาณที่ลูกค้ามาใช้บริการในเทสโก้โลตัส ได้แก่ 1) น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง 2) สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง 3) สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง และ 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

2) ช่วงเวลาในการซื้อ หมายถึง ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการที่เทสโก้โลตัส ได้แก่ 1) 06.00 - 10.00 น. 2) 10.01 - 14.00 น. 3) 14.01 - 18.00 น. และ 4) 18.01 - 22.00 น.

3) วันที่ซื้อ หมายถึง วันที่ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าที่เทสโก้โลตัส ได้แก่ 1) วันจันทร์ถึงวันศุกร์ 2) วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ และ 4) วันที่มาซื้อไม่แน่นอน

4) แผนกที่ซื้อ หมายถึง แผนกของสินค้าที่มีจำหน่ายในเทสโก้โลตัสที่ลูกค้าเลือกซื้อ ได้แก่ 1) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต 2) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า 3) แผนกเครื่องเขียน 4) แผนกเสื้อผ้า และ 5) แผนกกีฬา

5) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง สื่อที่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารของเทสโก้โลตัส ได้แก่ 1) วิทยุ/โทรทัศน์ 2) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร 3) ใบปลิว/เอกสารแผ่นพับ 4) พนักงานของเทสโก้โลตัส และ 5) อินเทอร์เน็ต

6) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ หมายถึง บุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัสของลูกค้าได้แก่ 1) ตนเอง 2) เพื่อน 3) บุคคลที่มีชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง 4) สื่อโฆษณา และ 5)ญาติพี่น้อง/คนใกล้ชิด

7) เหตุผลที่ซื้อ หมายถึง สาเหตุสำคัญที่ลูกค้าเลือกมาใช้บริการในเทสโก้โลตัส ได้แก่ 1) คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า 2) การบริการที่หลากหลาย 3) ความกว้างขวางสะอาดและปลอดภัย และ 4) การเดินทางไปมาสะดวก

8) จำนวนเงินที่ซื้อ หมายถึง เงินที่ลูกค้าใช้ในการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัสในแต่ละครั้ง ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 500 บาท 2) 501 - 1,000 บาท 3) 1,001 - 2,000 บาท และ 4) 2,001 - 4,000 บาท

9) วัตถุประสงค์ที่ซื้อ หมายถึง ความต้องการของลูกค้าเมื่อมาซื้อสินค้าที่เทสโก้โลตัส ได้แก่ 1) เพื่ออุปโภคบริโภค 2) เพื่อเป็นของฝาก และ 3) เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ

1.6.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเลือกมาซื้อสินค้าที่เทสโก้โลตัส ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านสถานที่ และด้านราคา มีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านสินค้า หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายในเทสโก้โลตัสที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาซื้อ ได้แก่ มีความหลากหลายของสินค้า มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ สินค้ามีคุณภาพ และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

2) ด้านสถานที่ หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับสถานที่ทั้งภายในและภายนอกของเทสโก้โลตัสที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาซื้อ ได้แก่ มีบริเวณกว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวกสบาย อยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า

3) ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับราคาสินค้าที่มีจำหน่ายในเทสโก้โลตัสที่ทำให้ตัดสินใจมาซื้อ ได้แก่ มีสินค้าที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน

1.6.5 ลูกค้า หมายถึง ประชาชนที่เป็นผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเข้ามาซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัส

1.6.6 เทสโก้โลตัส หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีขนาดพื้นที่ขายสินค้ากว้างขวาง มีสินค้ากว่า 36,000 รายการ เน้นความทันสมัย และมีพื้นที่พลาซ่าให้เช่า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ศูนย์อาหาร ธนาคาร และร้านค้าเช่า เป็นต้น

1.6.7 แผนกสินค้า หมายถึง การจัดแบ่งกลุ่มของสินค้า และมีการจัดวางสินค้ากลุ่มเดียวกันไว้ในบริเวณเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการในเทสโก้โลตัส

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเทสโก้โลตัส เพื่อเพิ่มยอดขายและมีลูกค้าเพิ่มขึ้น

1.7.2 เทสโก้โลตัสสามารถพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทเพื่อนำไปใช้ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.3 ทำให้สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าเพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.7.4 องค์กร ที่ดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประโยชน์ต่อลูกค้าและสังคมมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication)

เสรี วงษ์มณฑา (2550, หน้า 28) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

สิทธิ์ อธิสรณ์ (2552, หน้า 4) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง เทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

ดาราทวี ธิปะपाल และธนวัฒน์ ธิปะपाल (2553, หน้า 4) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวจูงใจให้เกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้

นชกฤต วันตะเมธ (2555, หน้า 2) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556, หน้า 230) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้สื่อสารต้องการ จากความหมายข้างต้น พอสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนที่ใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และสินค้า จนเกิดการยอมรับ นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ หรือแสดงการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.1.2 บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด

ดารา ทีปะपाल และธนวัฒน์ ทีปะपाल (2553, หน้า 4) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยน อันเป็นหัวใจของการตลาด บทบาท และหน้าที่สำคัญของการสื่อสาร คือ

- 1) การสื่อสารการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) เพื่อให้ลูกค้าที่มุ่งหวังเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ
- 2) การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อการเชิญชวน (Persuade) ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด
- 3) การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเตือนความจำ (Remind) ในด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับของลูกค้า ในการกระทำบางอย่าง
- 4) การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อให้เห็นความแตกต่าง (Differentiate) ระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับคู่แข่ง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ
- 5) การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (Build Company Image) ให้เกิดความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างมั่นใจในที่สุด

2.1.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

1) การโฆษณา (Advertising)

1.1) ความหมายของการโฆษณา

สุวิมล แม้นจริง และเกียร โยกลินบัว (2550, หน้า 113) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินสำหรับใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

กัลยกร วรกุลวลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2551, หน้า 7) กล่าวว่า โฆษณามีวัตถุประสงค์หลักที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ความรู้และ

ความรู้สึกที่มีต่อสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า บริการ แต่ยากที่จะสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

เอกณรงค์ วรสีหะ (2552, หน้า 4) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเองอย่างชัดแจ้ง มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่าย และเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554, หน้า 4) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่มีการกำหนดเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เป็นการสื่อสารที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิต และสื่อสารงานโฆษณา รวมถึงสารที่สื่อออกไปมีลักษณะของการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ และต้องระบุผู้อุปถัมภ์และใช้สื่อโฆษณาหลายๆ ประเภทร่วมกันในการสื่อสาร

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554, หน้า 81) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงิน เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่เป็นรูปแบบที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอ โดยการระบุถึงผู้สนับสนุนรายการโฆษณา หรือสื่อโฆษณานั้นๆ

Moriarty et al. (2009, p. 55) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า

- การโฆษณา คือ การสื่อสารที่ต้องมีการจ่ายเงินค่าโฆษณา (A Paid form of Communication)
- การโฆษณา ต้องระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้ที่เป็นเจ้าของงานโฆษณา (Sponsor) นั้นด้วย
- การโฆษณา เป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มีการระบุวัตถุประสงค์ ในการโฆษณา และมุ่งหวังในผลสำเร็จในป็นปลายจากการโฆษณา เพื่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้โฆษณา
- การโฆษณาส่วนใหญ่กระทำเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuade) หรือต้องการมีอิทธิพล (Influence) เหนือผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audiences) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- การโฆษณามุ่งหวังที่จะเข้าถึงลูกค้าเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพมากกว่าที่จะเจาะจงเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
- การโฆษณาจะเผยแพร่ผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ หลายประเภท ซึ่งสื่อโฆษณาส่วนใหญ่เป็นสื่อมวลชนที่ไม่ได้มุ่งเข้าถึงผู้รับสารเพียงคนเดียว แต่เข้าถึงมวลชน (Non - Personal Mass Media)

จากความหมายข้างต้น พอสรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสาร ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า โดยการส่งผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบ จดจำ เชื่อถือ ทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้น จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.2) วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objective) เป็นการสื่อสารที่ระบุว่า จะต้องทำให้สำเร็จจุล่งสำหรับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) ที่ระบุไว้ในระยะเวลาที่กำหนด วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสามารถจำแนกได้ตามจุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) และเพื่อเตือนความจำ (Remind) มีรายละเอียดดังนี้

- การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) จะใช้มากเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ วัตถุประสงค์ของการโฆษณานี้กำหนดขึ้นเพื่อสร้างให้เกิดอุปสงค์เบื้องต้นให้กับผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuade Advertising) มีความสำคัญมากขึ้น เมื่อคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น วัตถุประสงค์การโฆษณาของบริษัทเพื่อสร้างอุปสงค์การเลือกสรร (Selective Demand) ต้องมีมากขึ้นตามไปด้วย

- การโฆษณาเพื่อจูงใจ โดยใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) เป็นการเปรียบเทียบทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อมกับตราสินค้าหนึ่งหรือหลายตราสินค้า การโฆษณาเปรียบเทียบนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลุ่มเดียวกัน เช่น กลุ่มน้ำอัดลม คอมพิวเตอร์ ยาแก้ปวด บริการโทรศัพท์ทางไกล บริการเช่ารถยนต์ และบัตรเครดิต เป็นต้น

- การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder Advertising) มีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ทำขึ้นเพื่อให้ลูกค้านึกถึงผลิตภัณฑ์นั้น เช่น โคคาโคล่า ใช้เงินจำนวนมากกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับโคคาโคล่า ไม่ใช่การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ เป็นต้น

1.3) สื่อโฆษณา (Advertising Media)

นักสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นต้องรู้จักและเข้าใจลักษณะของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อที่จะสามารถเลือกสื่อโฆษณาในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม สื่อโฆษณาสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท (Duncan, 2008, p. 346) ดังนี้

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น

- สื่อกระจายเสียงและภาพ (Broadcast Media) ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และเคเบิลทีวีต่างๆ เป็นต้น

- สื่อกลางแจ้งหรืออาจเรียกว่าสื่อนอกอาคารสถานที่ (Outdoor/Out - of home Media) ได้แก่ ป้ายข้างรถประจำทาง ป้ายสามเหลี่ยม ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สื่อรถตุ๊กตุ๊ก สื่อรถแท็กซี่ สื่อรถไฟฟ้่า ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก สื่อป้ายโฆษณาหลอดไฟกระพริบ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ สื่อรถไฟฟ้่าใต้ดิน สื่อป้ายโฆษณาบริเวณที่พ้กผู้โดยสาร สื่อป้ายโฆษณาที่สนามบิน บอลลูน และ สื่อโฆษณาบนตึก เป็นต้น

- สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ (Miscellaneous Media) ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อในโรงภาพยนตร์ จดหมายตรง สื่อโฆษณาแบบตอบกลับทันที คุปอง สื่อโฆษณาในตู้โทรศัพท์ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาในร้านค้า สื่อกิจกรรม สื่อโฆษณาบนใบแทรก สื่อโฆษณาที่ลิฟต์ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ สื่อโฆษณาปฏิสัมพันธ์ และสื่อโฆษณาบนของที่ระลึก เป็นต้น

โดยวารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ (2554, หน้า 263) กล่าวถึง ประเภทของการโฆษณา รวมถึงข้อดี และข้อจำกัดของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
หนังสือพิมพ์	มีความยืดหยุ่น ทันสถานการณ์ ครอบคลุมตลาดทุกท้องที่ได้ดี เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง มีความเชื่อถือได้สูง	มีอายุสั้น คุณภาพการผลิตต่ำ การส่งต่อของผู้อ่านน้อย
โทรทัศน์	ครอบคลุมตลาดมวลชน ต้นทุนต่อการเปิดรับต่ำ มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว มีการจูงใจในด้านความรู้สึก	มีต้นทุนสุทธิสูง ความสับสนสูง การเปิดรับเป็นไปอย่างรวดเร็ว เลือกผู้ฟังเป้าหมายได้น้อยกว่า
จดหมายตรง	เลือกผู้ฟังได้สูง มีความยืดหยุ่น ไม่มีการแข่งขันในสื่อเดียวกัน มีลักษณะเป็นส่วนตัว	ต้นทุนต่อการเปิดรับค่อนข้างสูง มีภาพพจน์ของจดหมายไร้ค่า (junk mail)
วิทยุ	เป็นที่ยอมรับทุกที่ สามารถเลือกเขตภูมิศาสตร์และประชากรได้สูง ต้นทุนต่ำ	เป็นสื่อทางเสียงเพียงอย่างเดียว การเปิดรับเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีการตั้งใจรับสารต่ำ ผู้รับสารแตกเป็นกลุ่ม ๆ

ตารางที่ 2.1 ประเภทของสื่อโฆษณา (ต่อ)

สื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
นิตยสาร	สามารถเลือกเขตภูมิศาสตร์และประชากร ได้สูง เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง คุณภาพการ ผลิตสูง อายุของสื่อยาวนาน และมีการส่ง ต่อให้กับผู้อ่านได้เป็นอย่างดี	เวลาในการซื้อสื่อยาวนาน ต้นทุนสูง ไม่ มีตำแหน่งลงโฆษณาแน่นอน
สื่อกลางแจ้ง	มีความยืดหยุ่น มีการเปิดรับข่าว สูง ต้นทุนต่ำ การแข่งขันด้านข่าวสารต่ำ มีการเลือกตำแหน่ง โฆษณาเป็นอย่างดี	มีการเลือกผู้รับสารได้น้อย มีข้อจำกัด ในเรื่องการสร้างสรรคโฆษณา
อินเทอร์เน็ต	มีการเลือกผู้รับสารได้สูง ต้นทุนต่ำ สามารถ ทำได้ทันที สามารถมีปฏิริยาตอบกลับได้	เจาะกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก มีผลกระทบ ค่อนข้างต่ำ ผู้รับสารเป็นผู้ควบคุมการ เปิดรับ

ที่มา: วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช และคณะ (2554, หน้า 263)

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

2.1) ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งคำว่า Public แปลว่า ประชา หมายถึง หมู่ชน สาธารณชน หรือประชาชน ส่วนคำว่า Relations แปลว่า ความสัมพันธ์ หมายถึง การสัมพันธ์หรือการผูกพัน

องอาจ ปทะวานิช (2550, หน้า 15) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคล หรือองค์กร เพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับจากชุมชน โดยการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ปรากฏต่อสาธารณชนได้ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุด

สัจจา ไกรศรรัตน์ (2553, หน้า 136) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีแบบแผนรอบคอบ ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาวที่จะมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างสาธารณชนกับองค์กร เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับ และการสนับสนุนร่วมมือ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของประชาชาติ

นธกฤต วันตะเมธ (2555, หน้า 198) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) ได้แก่ ผู้บริโภค พนักงานในบริษัท ตัวแทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หน่วยงานรัฐบาล ประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคม เป็นต้น

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556, หน้า 6) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อหวังผลในความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสาธารณชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธาต่อองค์กร

Etzel et al. (2001, p. 6) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบพิเศษของการสื่อสาร โดยเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือนโยบายขององค์กร ผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินสำหรับองค์กรที่อุปถัมภ์รายการ

Lamb et al. (2008, p. 487) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง องค์กรประกอบของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำการประเมินทัศนคติของสาธารณชน ระบุประเด็นที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชน และปฏิบัติตามแผน เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับ และความเข้าใจของสาธารณชน

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ ค่านิยม ทัศนคติที่ดีระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้้องค์กรดำเนินงานได้อย่างราบรื่น และประสบผลสำเร็จตามนโยบายหรือเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

2.2) เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน เพื่อให้สาธารณชนชื่นชอบ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร รวมถึงการป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ต่างๆ คือ สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Press Relations) สร้าง และส่งข่าวที่น่ายกย่องลงในสื่อที่เสนอข่าวสาร เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การให้ข่าวผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) งานสาธารณกุศล (Public Affairs) การสร้าง และรักษาความสัมพันธ์กับชุมชนระดับประเทศหรือท้องถิ่น การหาเสียงสนับสนุน (Lobbying) การสร้าง และการรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกสภานิติบัญญัติ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อมีอิทธิพลต่อการออกกฎหมาย และกฎระเบียบ รวมถึงการพัฒนา (Development) การประชาสัมพันธ์กับผู้บริจาคหรือสมาชิกในองค์กรไม่แสวงกำไร

เพื่อได้รับการสนับสนุนทั้งในรูปของตัวเงินหรืออาสาสมัคร (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2554, หน้า 270)

Kotler Philip (2000, p. 775) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างหรือปกป้องภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและสินค้าควบคู่กันไป โดยมีเครื่องมือที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์การตลาด มีดังนี้

- สิ่งพิมพ์ (Publications) การเผยแพร่ต่อสาธารณชนโดยใช้สิ่งพิมพ์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น รายงานประจำปี บทความ จดหมายข่าว นิตยสาร
- กิจกรรม (Events) การสร้างความสนใจแก่สินค้าโดยสร้างกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดประชุม การสัมมนา กิจกรรมนอกสถานที่ งานแสดงสินค้า นิทรรศการ
- ผู้สนับสนุน (Sponsorships) บริษัทสามารถสร้างชื่อเสียง ตราสินค้า และบริษัทโดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา ศิลปวัฒนธรรม และอื่นๆ
- ข่าว (News) หน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้า โดยการส่งข่าวให้สื่อมวลชน หรือจัดแถลงข่าว
- สุนทรพจน์ (Speeches) การให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนของผู้บริหาร หรือการกล่าวในที่สาธารณะ และในสมาคมต่างๆ ของผู้บริหารเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท
- กิจกรรมสาธารณประโยชน์ (Public Service Activities) โดยการเสียสละเงินและเวลาเพื่อสังคม
- การสร้างเอกลักษณ์ (Identity Media) เช่น เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า รูปแบบจดหมาย นามบัตร และชุดเครื่องแบบ เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขาย

3.1) ความหมายของการส่งเสริมการขาย

สุวิมล แม้นจริง และเกตุร ใยบัวกลิ่น (2550, หน้า 241) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง หน้าที่ของการส่งเสริมทางการตลาดที่มุ่งเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้าของผู้ผลิตในทันทีทันใด หรือในระยะเวลายาวนาน

องอาจ ปทะวานิช (2550, หน้า 13) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษ หรือสิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย

สัจจา ไกรศรรัตน์ (2553, หน้า 194) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ใช้ในการกระตุ้นการขายในระยะสั้นกับผู้บริโภค คนกลางทางการตลาด หรือพนักงานขาย โดยการเสนอคุณค่าพิเศษหรือผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งให้

Belch and Belch (1990, p. 506) ได้ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์คือ การสร้างยอดขายในทันที

Kurtz (2008, p. 584) ได้ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่อยู่นอกเหนือจากการใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการเผยแพร่ ที่ถูกออกแบบเพื่อเพิ่มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของตัวแทน

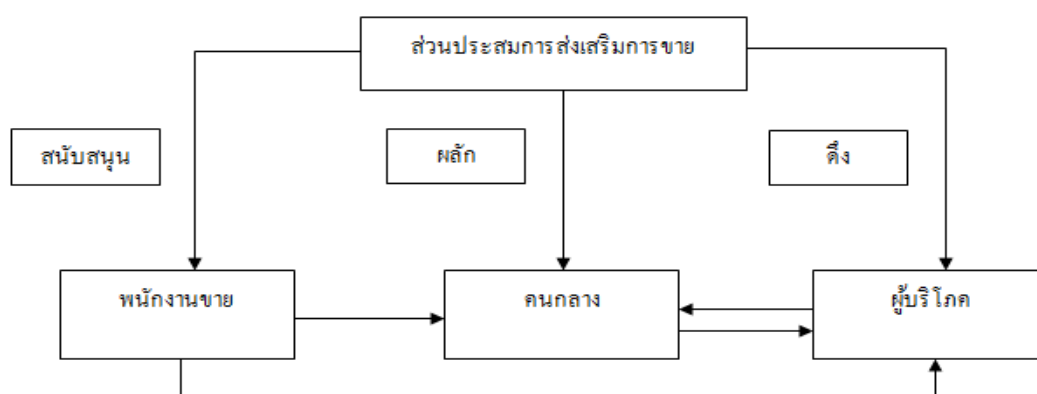
จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีการจัดกิจกรรมที่ใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ และแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า และบริการในเวลาอันรวดเร็ว

3.2) รูปแบบของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งรูปแบบได้ออกเป็น 3 ประเภทตามกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ (Shimp, 2000, p. 509)

- การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer - oriented Sales Promotion)
- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade - oriented Sales Promotion)
- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales - forces Sales Promotion)

รูปแบบของการส่งเสริมการขายทั้ง 3 ประเภท อาจเรียกได้ว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Mix) ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 2.1 รูปแบบของการส่งเสริมการขาย

ที่มา: Shimp (2000, p. 509)

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้าเท่านั้น โดยการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer – Oriented Sales Promotion) เป็นรูปแบบหนึ่งที่สำคัญของการส่งเสริมการขายที่สามารถโน้มน้าวใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง โดยเป็นลักษณะของการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดึงลูกค้า (Customer) ให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้าหรือคนกลาง (Trade) มากยิ่งขึ้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์สำคัญหลายประการ ได้แก่ การเพิ่มการทดลองใช้หรือการซื้อซ้ำ การเพิ่มความถี่หรือปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ และการใช้ต่อสู้กับคู่แข่งรายอื่น เป็นต้น

3.3) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

เครื่องมือการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่สำคัญต้องประกอบด้วย การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ การให้คูปอง การขอเงินคืน การใช้ราคารวมห่อ ของแถม ของที่ระลึก เพื่อการโฆษณา การให้รางวัล การแสดง และการสาธิต ณ จุดซื้อ รวมถึงการแข่งขัน การเสี่ยงโชค และการเล่นเกม มีรายละเอียด ดังนี้ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ, 2552, หน้า 267-268)

- ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ (Samples) เป็นการเสนอให้มีการทดลองผลิตภัณฑ์ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เป็นการส่งเสริมที่มีประสิทธิผลมากที่สุดในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่มีต้นทุนสูง ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บางอย่างแจกฟรีแต่บางอย่างกิจการคิดเงินเล็กน้อย เพื่อให้คุ้มต้นทุน การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาจส่งตามบ้าน ส่งทางไปรษณีย์ ให้หยิบจากร้านค้า หรือผูกแนบไปกับผลิตภัณฑ์อื่น บางครั้งการแจกตัวอย่างจะรวมอยู่ในห่อตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อื่น

- คูปอง (Coupons) เป็นบัตรที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถประหยัดเงินได้ เมื่อนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่ได้ระบุไว้ ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบใช้คูปอง คูปองสามารถกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ หรือส่งเสริมให้มีการทดลองผลิตภัณฑ์ตราใหม่ในช่วงแรก อย่างไรก็ตาม ในช่วงไม่กี่ปีมานี้อัตราการแลกเปลี่ยนคูปองกลับลดลง ดังนั้นกิจการที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคครายใหญ่ส่วนมากจะใช้คูปองน้อยกว่า และใช้อย่างระมัดระวังมากขึ้น

- ข้อเสนอให้เงินคืน หรือเงินคืน (Cash Refund Offers or Rebates) มีลักษณะเหมือนคูปองแต่การลดราคาจะเกิดขึ้นภายหลังการซื้อมากกว่าจะเกิดขึ้นที่ร้านค้าปลีก ผู้บริโภคจะส่งหลักฐานการซื้อไปให้ผู้ผลิต ผู้ผลิตจะคืนเงินบางส่วนจากราคาไปรษณีย์ คู่แข่งไม่สามารถแข่งขันด้วยวิธีนี้ได้ เนื่องจากเป็นการแจ้งล่วงหน้าในระยะเวลาลึ้นๆ และการส่งเสริมด้วยวิธีนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก

- การลดราคาจากป้ายโดยผู้ผลิต (Price Packs หรือ Cents-off Deals) เป็นการเสนอให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ประหยัดเงินจากราคาผลิตภัณฑ์ปกติ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ลดลงโดยผู้ผลิตทำสัญลักษณ์ไว้บนฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ การลดราคาบนหีบห่ออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกันขายรวมกันในราคาที่ลดลง เช่น ซ้อสองชิ้นแต่ชำระเงินเท่ากับซ้อชิ้นเดียว หรือเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกันสองชิ้นผูกติดกัน การลดราคาโดยวิธีนี้มีประสิทธิผลมากกว่าการใช้คูปองเพื่อกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น

- ของแถม (Premiums) เป็นสินค้าที่ให้ลูกค้าโดยไม่ต้องจ่ายเงิน หรือจ่ายเพียงเล็กน้อย เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ของอาจรวมอยู่ในห่อ นอกห่อหรือผ่านทางไปรษณีย์

- ของที่ระลึกเพื่อการโฆษณา (Advertising Specialties) เป็นสิ่งของที่มีประโยชน์ที่พิมพ์ชื่อของผู้โฆษณา จัดทำขึ้นเพื่อมอบเป็นของขวัญแก่ผู้บริโภค โดยปกติจะพิมพ์ลงบนปากกา ปกปฏิทิน พวงกุญแจ ไม้ขีด ถูกลินค้า เสื้อเชิ้ต หมวก และเหยือกกาแฟ ของที่ระลึกเหล่านี้จะทำให้การส่งเสริมการขายเกิดประสิทธิผลมาก

- รางวัลสำหรับลูกค้าประจำ (Patronage Rewards) เงินสดหรือรางวัลอื่นๆ ที่มอบให้แก่ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ เช่น สายการบินจะให้เที่ยวบินฟรีกับลูกค้าเป็นรางวัล เมื่อลูกค้าใช้บริการสายการบินนั้นได้ตามระยะทางที่กำหนด เป็นต้น

- การส่งเสริมการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Promotion หรือ POP) คือการจัดแสดงสินค้า และการสาธิตการใช้สินค้าที่จัดให้มีขึ้น ณ จุดขาย แต่ผู้ค้าปลีกหลายรายไม่ชอบที่ต้องจัดการกับสินค้าที่นำมาแสดง ป้ายหรือโปสเตอร์กว่าร้อยละที่ได้รับจากผู้ผลิต ผู้ผลิตจึงตอบสนองด้วยการเสนอวัสดุที่ใช้ในการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อที่มีคุณภาพขึ้น มีการเชื่อมโยงให้เข้ากับข่าวสารในโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ และเสนอติดตั้งให้

- การแข่งขัน การชิงโชค และการเล่นเกม (Contests, Sweepstakes and Games) เป็นการให้โอกาสผู้บริโภคได้รับสิ่งของบางอย่าง เช่น เงินสด การเดินทาง หรือสินค้า โดยอาศัยโชค หรือโดยใช้ความพยายามเป็นพิเศษ การแข่งขันชิงรางวัลจะเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าแข่งขันประกวดร้องเพลง หรือทายปัญหาโดยมีคณะกรรมการตัดสิน การชิงโชคเป็นการจับรายชื่อลูกค้า ขึ้นมา การเล่นเกมเป็นการให้สิ่งของบางอย่างแก่ลูกค้าทุกครั้งที่ซื้อสินค้าซึ่งสิ่งนี้ให้อาจจะเป็นตัวที่ทำให้ลูกค้าชนะหรือไม่ก็ได้

4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

4.1) ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย

สุวิมล แม้นจริง และเกยูร โยบัวกลิ่น (2550, หน้า 186) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น

ธาดรี ใต้ฟ้าพูล (2553, หน้า 165) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายเป็นการสื่อสารการตลาดที่ทำหน้าที่ขายแบบตรง ต่างจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่น และเสนอขายสินค้าหรือบริการ เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ต้องการ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

สีบชาติ อันทะไชย (2556, หน้า 400) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบ 2 ทาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ความชอบสินค้า ความเชื่อมั่นในสินค้า และซื้อสินค้า

Etzel et al. (2001) ได้ให้ความหมายว่า การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการขายผลิตภัณฑ์

Semenik (2002, p. 562) กล่าวว่า การใช้พนักงานขายเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มเล็ก ๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า

จากความหมายข้างต้น พอสรุปได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการขายที่ใช้บุคคลในการติดต่อเจรจาการค้ากับลูกค้าโดยตรง เป็นการขายแบบเผชิญหน้าที่สามารถชักจูงได้ตอบข้อสงสัยเมื่อนำเสนอ และขายสินค้าหรือบริการซึ่งต้องการการตัดสินใจในทันที

4.2) จุดเด่นของการขายโดยพนักงานขาย

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550, หน้า 77-78) กล่าวว่า จุดเด่นของการขายโดยพนักงานขาย มีดังนี้

- เป็นการโต้ตอบส่วนบุคคล (Personal Interaction) การขายโดยพนักงานขายเป็นการโต้ตอบ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนหรือมากกว่านั้น แต่ละคนก็สามารถสังเกตกริยา และความพอใจของกันและกันได้

- สร้างมิตรภาพระหว่างกันได้เป็นอย่างดี (Cultivation) เป็นเครื่องมือที่สร้างและรักษาความสัมพันธ์จนเกิดความใกล้ชิดระหว่างพนักงาน และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

- ตอบสนองได้ (Response) การขายโดยพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อสามารถรู้สึก และสร้างการตกลงที่จะเจรจาอันนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการได้

นอกจากนี้พนักงานขายยังเป็นเครื่องมือที่มีส่วนทำให้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เกิดผลสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความรู้สึก รวมถึงความพึงพอใจ ในขณะที่การขายโดยพนักงานขายมีเป้าหมายคือ ค้นหา กลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้า ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า และชักจูงให้เกิดการยอมรับ การทดลองใช้ และการซื้อสินค้า รวมทั้งการเสนอบริการหลังการขาย และยังรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ด้วย

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response Marketing)

5.1) ความหมายของการตลาดทางตรง

วิเชียร วงศ์วานิชชากุล (2550, หน้า 2) อธิบายว่า การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ตอบสนองการซื้อ หรือการให้ความร่วมมือกับองค์กร โดยใช้เครื่องมือประกอบการขายหลายชนิด เช่น แคตตาล็อก จดหมายตรง โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และคู่มือ เป็นต้น

สิทธิ์ อธิสรณ์ (2555, หน้า 28) อธิบายว่า การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้น ให้ลูกค้าตอบสนองด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ และการเข้าพบ เป็นต้น สื่อต่างๆ เหล่านี้จะเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคก่อปฏิกริยาในการซื้อสินค้า หรือปฏิบัติตามในสิ่งที่ ผู้ขายสินค้ามุ่งหมายให้ตอบสนอง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556, หน้า 230) กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารที่สื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคลซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง โดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารได้

Belch and Belch (2001) ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบ ทางการตลาดซึ่งองค์การมีการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการเจรจา

Etzel et al. (2001) ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรงหมายถึง รูปแบบของ การค้าปลีกที่ไม่ต้องใช้ร้านค้า แต่จะใช้การโฆษณาในการติดต่อกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน

Kotler and Armstrong (2012) ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรง หมายถึง การตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้มีการตอบสนองด้วยวิธีต่าง ๆ ที่จะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในทันที

5.2) ลักษณะของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงมีลักษณะที่สำคัญหลายประการ ดังนี้ (นรฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 234 - 235)

- เป็นระบบที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive System) การตลาดทางตรงจะช่วยให้เกิดระบบการสื่อสารสองทาง (Two - way Communication) ที่มีประสิทธิภาพได้
- สามารถทำให้ลูกค้าสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ทันที (Immediate Responses)

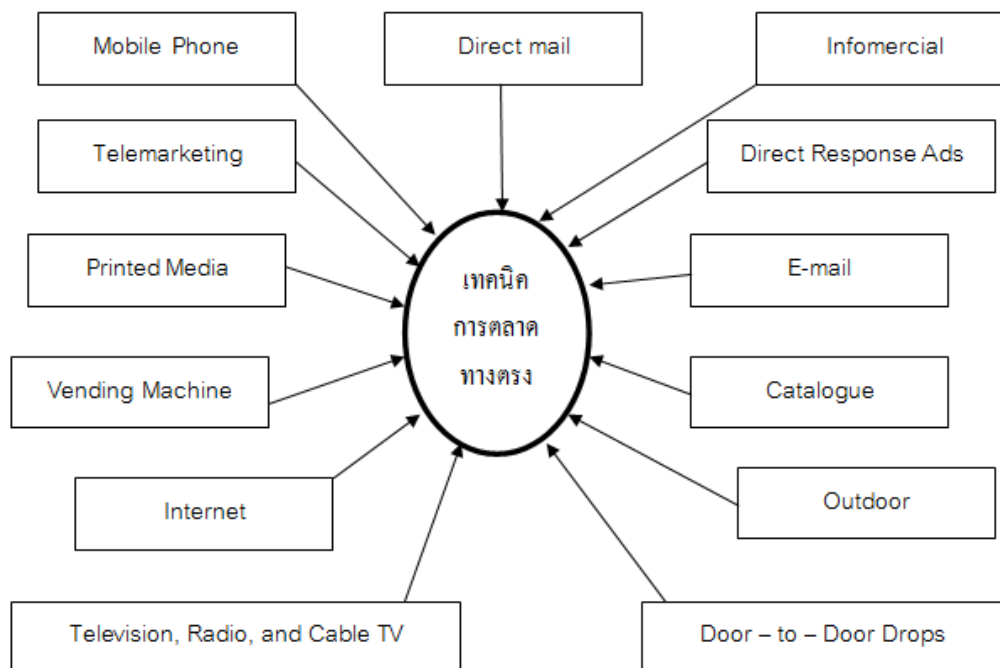
- เป็นการสื่อสารที่สามารถเกิดขึ้นไม่จำกัดสถานที่ (Any Location)
- สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน (Measurable)
- เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าประจำหรือลูกค้าผู้มุ่งหวังโดยตรง (Direct)
- เป็นการติดต่อสื่อสารมีความเป็นส่วนตัว (Personalization)
- เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่คู่แข่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย (Invisibility)
- มีการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้ามาเป็นพื้นฐานในการดำเนินการสื่อสาร (Consumer Database)

- สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน (Precise Targeting)
- เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (Long-term Relationship)

- ตอบสนองเฉพาะเจาะจงการตลาดแต่ละส่วนได้ (Specific Market Segment)
- เป็นการสื่อสารที่สร้างความใกล้ชิดระหว่างบริษัทผู้ผลิตและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Closeness)

5.3) เครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดทางตรง

จากที่ได้กล่าวในข้างต้นแล้วว่า การตลาดทางตรงสามารถใช้ได้หลายแบบ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณของบริษัทเป็นสำคัญว่าจะเลือกใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือหลายรูปแบบดังต่อไปนี้ โดยแสดงในภาพ (นรฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 237 - 238)



ภาพที่ 2.2 รูปแบบการตลาดทางตรง

ที่มา: นรกฤต วันตะเมธ (2555, หน้า 238)

จากภาพ สามารถแบ่งประเภทของรูปแบบการตลาดทางตรงได้ ดังนี้

- การใช้จดหมายทางตรง (Direct Mail)
- การใช้โทรศัพท์ (Telemarketing)
- การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือใบแทรก
- การใช้แคตตาล็อก (Catalogue)
- การใช้สื่อกลางแจ้ง (Outdoor)
- การใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และเคเบิลทีวี (Television, Radio, and Cable TV)
- การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
- การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)
- การใช้เครื่องจักรเพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้า (Vending Machine)
- การโฆษณาที่ตอบกลับได้โดยตรง (Direct Response Advertising)

(inserts) ต่างๆ

- การใช้โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) ได้แก่ รูปแบบของการใช้ Application การส่งข้อความสั้น (Short Message Service) และการส่งภาพ เสียง และข้อความ (Multimedia Message Service) เป็นต้น

- การจัดทำรายการโทรศัพท์คนแฝงการโฆษณาสินค้า (Infomercial)

- การส่งตามบ้าน (Door - to - door Drops)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจ เพื่อใช้ทำการสื่อสารถึงลูกค้า เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันกันสูง และมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบเพื่อดึงให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการของตน จนนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด โดยเทสโก้โลตัสก็เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีการทำการสื่อสารกับลูกค้าหลายรูปแบบ และมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน และเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัส

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล จะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งให้ปัจจุบันและอนาคต

มุสตี วัฒนสาคร (2553, หน้า 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของกระบวนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้สินค้าและบริการ

ชูชัย สมितिไกร (2556, หน้า 24) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2556, หน้า 57 - 58) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการณ์แสดงออกของแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้า และบริการเป็นการกระทำที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในตนเองของผู้บริโภค ได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมการณ์รู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคคาดว่าสามารถจะสนองตอบความต้องการของตนเองได้

London, David L. and Della, Bitta Albert J (1993, p. 4) ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้า และบริการ (Goods and Service)

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie (1997, p.17) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า และบริการ เพื่อให้ได้สินค้ามาครอบครองหรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้านั้น ๆ โดยผ่านขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังซื้อ

2.2.2 ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือมีเงินซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness To Buy) สินค้าด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค เช่น ลูกค้าบางคนซื้อไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว (Buying For Personal Use) ในขณะที่ยังมีลูกค้าบางคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์ที่ตนผลิตได้ การซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ไม่มีเหตุผล เช่น ซื้อโดยอารมณ์ชั่ววูบ การเลียนแบบการบริโภคของคนอื่น ในขณะที่บางครั้งซื้ออย่างมีหลักเกณฑ์ มีเหตุผล และใช้เวลานานกว่าจะได้ซื้อสรุป (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัครสิทธิถาวร, 2550, หน้า 5) คุณสมบัติสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการขึ้นอยู่กับลักษณะของลูกค้าแต่ละคน ทั้งลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการจะซื้อรถยนต์ ก็จะเลือกรถยนต์ที่ตรงตามความต้องการโดยใช้เกณฑ์ 1) รายได้ 2) อายุของลูกค้า 3) สถานภาพครอบครัว และ 4) จำนวนบุคคลในครอบครัว นอกจากนี้รูปแบบการดำรงชีวิตอาจมีผลต่อการเลือกซื้อ เช่น ครอบครัวที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ชื่อเสียงของตน ก็จะเลือกซื้อรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ภูมิฐาน มีระดับ ส่วนครอบครัวที่ต้องเดินทางบ่อย ๆ อาจให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของผู้ที่นั่งโดยสาร เป็นต้น (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 70)

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายใน หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยด้านภาวะแวดล้อม หมายถึง ลักษณะทางสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ผู้บริโภค ได้แก่ ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และวัฒนธรรม ที่ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก (นรฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 86) มีดังนี้

1) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- แรงจูงใจ หมายถึง พลังผลักดันภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น แรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะนำไปสู่ความเครียดจากนั้นจะทำให้เกิดพลังผลักดันภายในตัวบุคคลอันจะนำไปสู่พฤติกรรมได้ในที่สุด โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ และกระบวนการรับรู้ ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมแล้วย่อมหมายความว่าความต้องการได้รับการตอบสนอง ความเครียดก็จะลดลงตามมา กระบวนการเหล่านี้เกิดขึ้นเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่องมิได้เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว ทั้งนี้เนื่องจากในความเป็นจริง มนุษย์เราย่อมมีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด ดังนั้นแรงจูงใจต่างๆ จึงได้เกิดขึ้นในลักษณะนี้เรื่อยไปเป็นวัฏจักร

- การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะทำการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการแปลความหมายสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้งห้าในการทำหน้าที่อันได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายต่อบุคคลนั้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า และลักษณะของผู้รับสารด้วยเช่นกัน

- การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลอย่างถาวรเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา หรือเกิดจากการลงมือกระทำจริง (Schiffman and Kanuk, 2000, p. 160) การรับรู้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ เราคงไม่สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ หากไม่ได้รับรู้ และตีความเกี่ยวกับสิ่งนั้น กระบวนการเรียนรู้จะเกิดขึ้นนับตั้งแต่ช่วงแรกของชีวิต และดำเนินต่อเนื่องมาจนตลอดชีวิตของเรา หากนักสื่อสารการตลาดได้ทำความเข้าใจว่าการเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้อย่างไร ย่อมจะทำให้สามารถออกแบบการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากการเรียนรู้และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมของผู้รับสารได้ ซึ่งทศนคติมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้คือ ประการแรก ทศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจรวมถึงสินค้า ประเภทของสินค้า ตราสินค้า บริการ บุคคล ชինงานโฆษณา ราคา สื่อโฆษณา หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น ประการที่สอง ทศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ กล่าวคือ ทศนคติเป็นผลมาจากเรียนรู้ ซึ่งอาจจะได้รับมาจกประสบการณ์โดยตรงจากตัวสินค้า หรือเป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนและสมาชิกในครอบครัว หรืออาจจะมาจากการเปิดรับสารโฆษณาต่างๆ เป็นต้น ประการที่สาม ทศนคติเป็นสิ่งที่คงที่หรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่มีเชื่อว่าทศนคติจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เลย แต่อาจจะต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงในระยะหนึ่งนั่นเอง ประการสุดท้าย ทศนคติจะเกิดขึ้นภายใน

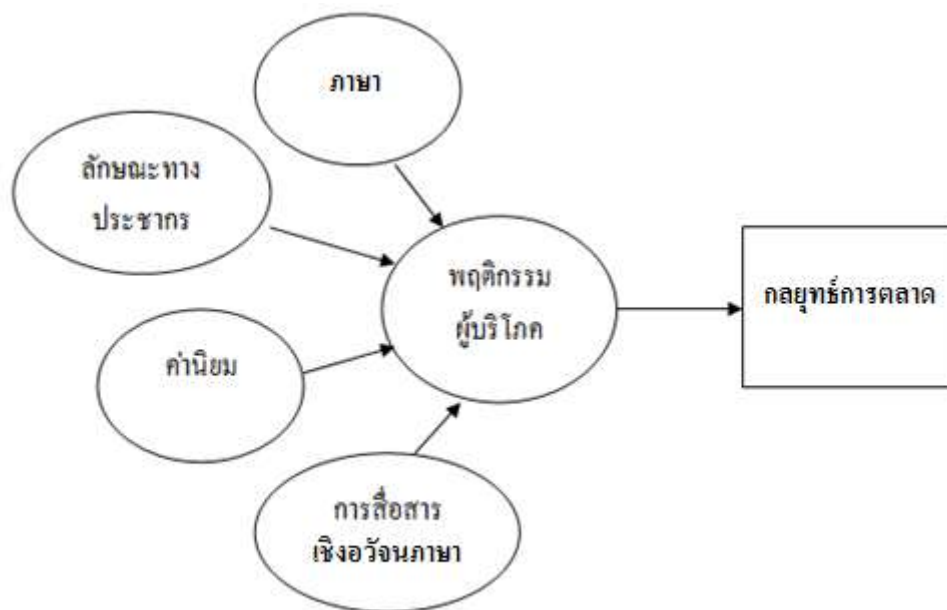
สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง นั้นหมายความว่า ทักษะคนติจะได้รับอิทธิพลมาจากสถานการณ์ด้วย (Schiffman and Kanuk, 2000, p. 200)

- บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งจะเป็นตัวกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว บุคลิกภาพนี้รวมถึงลักษณะนิสัยทั้งที่มองเห็นได้ และไม่สามารถมองเห็นได้ของบุคคล อันได้แก่กิริยาท่าทาง การเดิน การนั่ง การยืน นิสัย การพูด น้ำเสียง เขาวนปัญญา ลักษณะการแสดงออก อารมณ์ แนวโน้มความผิดปกติทางจิต การแต่งกาย และทัศนคติ เป็นต้น (Schiffman and Kanuk, 2000, p. 94)

- รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ที่แสดงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้นับว่ามีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคลิกภาพ แรงจูงใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อย นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลยังเป็นลักษณะความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาว่างของแต่ละบุคคล การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว และความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้าง

2) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- วัฒนธรรม นับว่าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคถือเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นย่อมจะได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมในสังคมที่ตนอยู่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ วัฒนธรรมของกลุ่มสังคมจะสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการดำรงชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานซึ่งย่อมจะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มสังคม ขณะที่มิ้นท์วิชาการได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้หลากหลายด้วยกัน ซึ่ง Hawkins and Mothersbaugh (2010, p. 42) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรม หมายถึงผลรวมทั้งหมดของความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ กฎหมาย ศีลธรรม ประเพณี ความสามารถต่างๆ และนิสัยที่ถูกถ่ายทอดโดยสมาชิกในสังคม ดังภาพ



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด
ที่มา: Hawkins and Mothersbaugh (2010, p. 40)

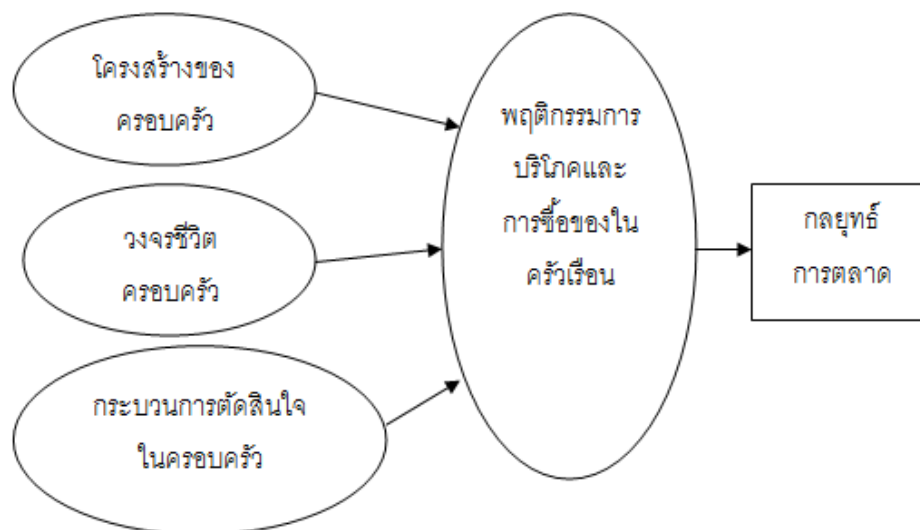
ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจไว้ 4 ประการ คือ ภาษา ลักษณะทางประชากร ค่านิยม และการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา หมายถึงรูปแบบของการสื่อสารโดยไม่ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียน ได้แก่ สัญลักษณ์ เวลา ระยะห่างทางวัฒนธรรม และมารยาทในการบริโภค เป็นต้น ซึ่งปัจจัยทางวัฒนธรรมเหล่านี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยทางวัฒนธรรมดังกล่าว เช่น หากลูกค้ามีค่านิยมในเรื่องของ ความรักชาติ นักสื่อสารการตลาดก็จะใช้แนวคิดเรื่องความรักชาตินี้มาเป็นกลวิธีในการนำเสนอในชิ้นงานโฆษณาเพื่อรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

2) ชนชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับชั้นต่างๆ เรียงระดับจากต่ำไปสูง โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปมักใช้เกณฑ์ในด้านรายได้ อาชีพ และการศึกษาเป็นตัวแบ่ง (Schiffman and Kanuk, 2000, p. 307) ชนชั้นทางสังคม นับว่าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะผู้บริโภคในชั้นสังคมเดียวกันมักจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต การซื้อสินค้า และบริการที่คล้ายกัน (ฉัชมณ ศรีแก่นจันทร์, 2554, หน้า 81)

3) กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลอื่น กลุ่มอ้างอิงนับว่ามีอิทธิพลสำคัญต่อบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อคนเราได้เข้าร่วมในกลุ่มแล้ว ก็จะเริ่มมีพฤติกรรม และการปฏิบัติที่เหมือนกันจนกลายเป็นบรรทัดฐาน และ

โดยเหตุที่สมาชิกกลุ่มต้องการที่จะให้กลุ่มเป็นที่ยอมรับตนเป็นพวกเพื่อที่จะได้เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมต่อไป จึงทำให้สมาชิกกลุ่มจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคมที่ได้กำหนดขึ้น ดังที่ (Schiffman and Kanuk, 2000, p. 264) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) กลุ่มอ้างอิงเชิงบรรทัดฐาน หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการสร้างและหล่อหลอมบรรทัดฐานซึ่งเป็นแนวทางการปฏิบัติที่สังคมยอมรับให้กับบุคคล เช่น กลุ่มอ้างอิงบรรทัดฐานของเด็ก ได้แก่ พ่อแม่และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น 2) กลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลใช้เปรียบเทียบทัศนคติหรือพฤติกรรม กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่บุคคลมีความชื่นชอบและต้องการจะเลียนแบบ เช่น กลุ่มดารานักกร้อง นักการเมือง หรือนักกีฬาที่ชื่นชอบ เป็นต้น

4) ครอบครัว คือ การที่คนสองคนหรือมากกว่าซึ่งมีความสัมพันธ์กันโดยสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับมาอาศัยอยู่ร่วมกัน (Schiffman and Kanuk, 2000, p. 275) ครอบครัวนับว่าเป็นหน่วยทางสังคมที่สำคัญมากต่อผู้บริโภค ครอบครัวมีบทบาทต่อผู้บริโภคทั้งในด้านการตัดสินใจ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ผู้บริโภค จะได้รับการถ่ายทอดผ่านกระบวนการชดเชลาทางสังคม จากสมาชิกในครอบครัวทั้งโดยทางตรง และโดยอ้อม ประเด็นในด้านอิทธิพลของครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นคือ โครงสร้างของครอบครัว ลำดับชั้นของวงจรชีวิตครอบครัว และการตัดสินใจในครอบครัว



ภาพที่ 2.4 อิทธิพลของครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด

ที่มา: Hawkins and Mothersbaugh (2010, p. 194)

2.2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมที่สุด หลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายคือ หลัก 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551, หน้า 92 – 95)

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริง รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2) ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าจริงๆ แล้วผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปทำอะไรกันแน่ เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าหรือองค์การ (Objects) จะช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้องได้

3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้สินค้าน่าสนใจอาจมีหลายประการแต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดเป็นตัวตัดสินใจ และทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้สามารถปรับปรุง และรักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อ อาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า (Occasion) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อเป็นการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7) ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของผู้บริโภค (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไรจึงจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

จากที่กล่าวมาพบว่า การเข้าใจถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจ กล่าวคือ เมื่อธุรกิจรู้ว่าลูกค้ามีพฤติกรรมอย่างไรในการซื้อสินค้า จะทำให้สามารถวางแผน และ กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม รวมถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ ดังนั้นผู้วิจัย สนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร เพื่อทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถ เลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัส

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือก สินค้าตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใน จิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง ขั้นตอนหลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะลำดับยี่ห้อ และกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ มากที่สุด แต่อาจเกิดปัจจัย สองปัจจัยเข้ามาแทรกระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกคือ ทัศนคติจากบุคคลอื่น และปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวัง มาก่อน (นันทสารี สุขโตและคณะ, 2555, หน้า 90)

2.3.2 ระดับการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการ ตัดสินใจ แต่การตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันไปตาม สถานการณ์ ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 3 ระดับ คือ

1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) ผู้บริโภค ต้องการข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ในครั้งนั้น ๆ เพราะผู้บริโภคไม่เคยมีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มสินค้าหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมาก่อน จึงมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากมาทำการพิจารณาและตัดสินใจอย่างรอบคอบ เช่น การซื้อบ้าน หลังแรก และการซื้อรถยนต์คันแรก เป็นต้น

2) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) ผู้บริโภคมีการ ตัดสินใจซื้อตราสินค้า สินค้า ภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มสินค้าหรือ

ตราสินค้าอยู่แล้ว เพียงแต่ยังไม่มั่นใจในสินค้าใดเป็นสินค้าที่ดีมากเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงหรือยังไม่มั่นใจว่าผู้บริโภคมีความชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างแท้จริง จึงมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจร่วมกับข้อมูลที่มีอยู่แล้ว เช่น การซื้อโทรทัศน์สี เครื่องใหม่มาแทนเครื่องเก่าที่เสียไป

3) การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Behavior) ผู้บริโภคมีข้อมูล และประสบการณ์เกี่ยวกับกลุ่มสินค้าเป็นอย่างดี และมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราสินค้า ที่ให้ความสนใจไว้เรียบร้อยแล้ว ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรือสินค้า ในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในการประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป หรือจะเรียกว่าใช้ประสบการณ์ในการซื้อ ครั้งเก่ามาใช้ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน

2.3.3 บทบาทของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าเหล่านั้นภายหลังจากบริโภคแล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลหลายคนเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคนั้น กล่าว และแต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยอาจจำแนกบทบาทต่าง ๆ ได้ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554, หน้า 8)

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการให้คำแนะนำ และมุมมองต่างๆ ต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อและใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ

- ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ และซื้อจำนวนเท่าใด

- ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้า โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

- ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าและบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

บทบาทที่แตกต่างกันดังกล่าวในกระบวนการบริโภค อาจจะได้เห็นได้จากตัวอย่างครอบครัวหนึ่ง ลูกสาวคนโตเป็นผู้ริเริ่มนำเสนอความคิดว่า ควรจะสมัครเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีเพื่อรับชมรายการต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย ส่วนลูกชายคนรองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยให้เหตุผลชักจูงทุกคน ในที่สุดพ่อเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อบริการเคเบิลทีวี และแม่แสดงบทบาทเป็นผู้ซื้อ ส่วนผู้ใช้ในกรณีนี้อาจจะเป็นสมาชิกทุกคนในครอบครัว โดยแต่ละคนอาจเลือกชมรายการเฉพาะที่ตนเองให้ความสนใจ

2.3.4 ส่วนผสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด ไว้หลาย ความหมายผู้วิจัยได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

สุดาพร กุณฑลบุตร (2555, หน้า 12) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการที่จะนำเสนอสู่ลูกค้า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอขายสู่ลูกค้า
- ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น ๆ

- สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการที่จะนำสินค้าเสนอขายลูกค้า เช่น ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต การจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ การจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่น ๆ เป็นการดำเนินความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้การหาซื้อง่ายขึ้น

- การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้สินค้า และผลิตภัณฑ์ของกิจการ

วิมลศรี แสนสุข และคณะ (ม.ป.ป., หน้า 19 - 21) อธิบายถึงเครื่องมือทางการตลาด ที่นิยมใช้ เพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ซึ่งมีความสำคัญเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับนักการตลาดที่จะนำมาใช้ในการบริหารงาน และผันแปรไปตามสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เป็นอยู่ขณะนั้น ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงรวมถึงตัวสินค้า และบริการที่กิจการมีไว้เพื่อเสนอขายแก่ผู้ซื้อ และผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดหนึ่ง ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบไปด้วยการจัดให้สายผลิตภัณฑ์ หรือการมีสินค้าหลากหลายไว้เสนอขายแก่ลูกค้าในหลาย ๆ กลุ่มที่มีความต้องการแตกต่างกันไปตามระดับความชอบ และประโยชน์ที่จะได้รับ

- ราคา (Price) การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญของเครื่องมือการตลาดที่เป็นส่วนประสมการตลาด เพราะการตั้งราคาที่จะเสนอขายสินค้า และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ได้มีการกำหนดไว้ โดยจะต้องคำนึงถึงลูกค้าที่จะซื้อว่าจำนวนเงินที่เป็นราคาควรจะกำหนดระดับไว้สูงหรือต่ำ มากหรือน้อยเท่าใดที่จะพอดีกับคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จัดนำมาเสนอขาย

- ช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นการเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่เพียงพอต่อการกระจายตัวของสินค้า และบริการให้มีการเข้าไปอย่างทั่วถึงลูกค้าที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย จะจัดตั้ง

สถานที่จัดจำหน่ายบริเวณไหนซึ่งต้องเน้นถึงความสะดวกสบายในการที่ลูกค้าจะหาซื้อสินค้าและบริการ ที่มีอยู่ใกล้บ้านมีที่จอดรถสะดวกสบาย สามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลาย เพื่อบริการผู้บริโภค ด้วยความรวดเร็ว สะดวก ปลอดภัย และประหยัดค่าใช้จ่าย

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภค โดยมีกิจกรรมที่นำมาใช้สำหรับส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ รูปแบบด้วยกันเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

คุณสมบัติต่างของร้านค้าปลีกซึ่งเกี่ยวกับภาพพจน์ของผู้บริโภคที่จะใช้บริการ ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ ดังนี้ (ปริณู ลักษิตานนท์, 2544, หน้า 154)

- การเลือกร้านค้าและที่ตั้ง (Store Choices and Locations) ลักษณะของร้านค้า ย่อมบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่ม ๆ ไป โดยเน้นถึงความประสงค์และความปรารถนาของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบสรรพสินค้าจะเสนอสินค้าให้ผู้บริโภค แต่บางครั้งผู้บริโภคยังคำนึงถึงระยะทางที่ตั้งของร้านค้ามากขึ้น

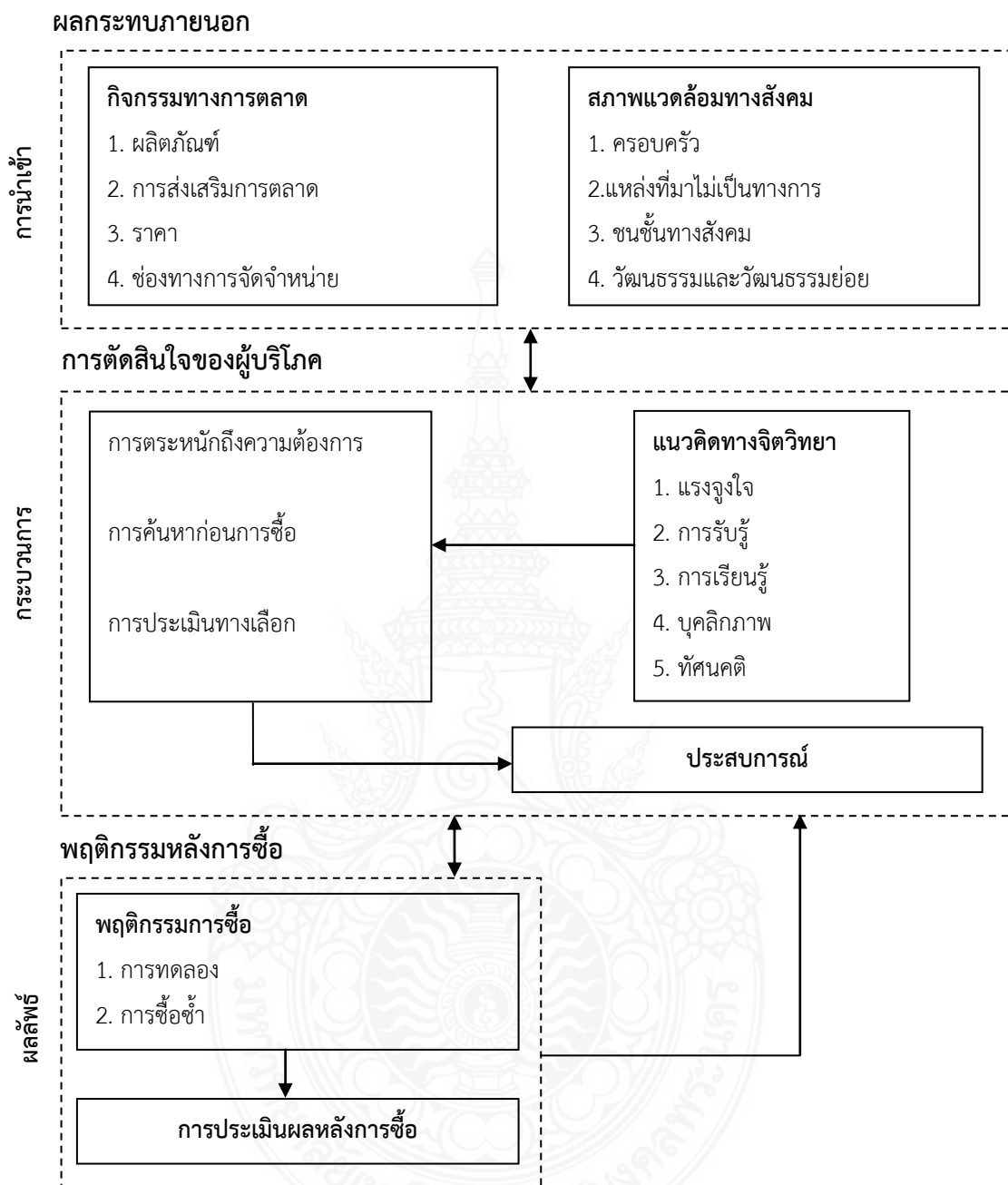
- ราคาที่จัดจำหน่าย (Pricing) เป็นตัวกำหนดถึงความสามารถหรืออำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถจะเป็นตัวกำหนดที่ตายตัว เพราะบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่น

- ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย (Product) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของร้านที่ประกอบธุรกิจและการจัดประเภทเป็นหมู่เป็นแถว ย่อมสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคมารับบริการ ต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ แต่ทุกอย่างย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของร้าน และการตกแต่งภายใน อีกทั้งคุณสมบัติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ ฯลฯ

ผู้วิจัยได้สนใจศึกษาด้านสินค้า ด้านสถานที่ และด้านราคา เพราะลูกค้าจะซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ความพึงพอใจ โดยได้รับความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย จากการซื้อสินค้าและบริการ ด้วยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การเดินทางไปมาสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย ส่วนในเรื่องของการส่งเสริมการขายได้กล่าวในเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาด

2.3.5 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman, Kanuk and Lazar (2007, p. 513) กล่าวถึง โมเดลของการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย ผลกระทบภายนอก (การนำเข้า) การตัดสินใจของผู้บริโภค (กระบวนการ) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ผลลัพธ์) ดังนี้



ภาพที่ 2.5 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making)
ที่มา: Schiffman, Kanuk และ Lazar (2007, p.513)

1) การนำเข้า (Input) ส่วนประกอบของการนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยภายนอกนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่องค์กรพยายามจะเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรือเรียกว่าการนำเข้าทางการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาด ที่องค์กรพยายามเข้าถึงให้ข้อมูล และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกิดจาก สภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมที่ประกอบด้วยครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ เช่น เพื่อน แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลตอบแทน เช่น ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ นักวิจารณ์ นักเขียน ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการประเมินของผู้บริโภคที่จะยอมรับหรือ ปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2) กระบวนการ (Process) ส่วนประกอบของกระบวนการเป็นส่วนที่พิจารณาถึง ผู้บริโภคทำการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งการทำความเข้าใจกระบวนการนี้ จะทำการพิจารณาอิทธิพลของ แนวคิดทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นอิทธิพลภายในประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากความจำเป็นหรือ ความต้องการของผู้บริโภคตระหนักถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการประเมิน ทางเลือก จึงสรุปได้ว่าการกระทำตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

2.1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค เผชิญกับปัญหาในการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือภาระหน้าที่ของผู้บริโภคเอง เช่นนักศึกษาได้รับ มอบหมายจากอาจารย์ให้ไปทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จพร้อมทั้งสรุปบทสัมภาษณ์ และส่งภาพถ่ายวิดีโอขณะสัมภาษณ์ นักศึกษาจะเผชิญกับปัญหาในการหาอุปกรณ์เพื่อถ่ายวิดีโอ หรือ นาย ข เป็นผู้จัดการฝ่ายขายของบริษัทที่มีหน้าที่รับผิดชอบพนักงานงานชายทั้งสิ้น 50 คน และจะต้อง มีการติดต่อสื่อสารกับพนักงานทั้งหมดในเวลาที่พนักงานขายออกปฏิบัติงานในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อส่ง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงนโยบายราคา หรือส่งเสริมการขายให้แก่พนักงานแต่ละคน ได้รับทราบและปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกันได้ตระหนักถึงปัญหาในการส่งข่าวสารไปยังพนักงาน ขายว่ามีความล่าช้าและได้รับข่าวสารที่ไม่เท่าเทียมกัน นาย ข ได้เสนอให้ผู้บริโภคจัดซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนให้พนักงานทุกคนได้ใช้เพื่อทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ชัดว่าเมื่อไรที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจะส่งผลให้เกิดความต้องการ สิ้นค้าประเภทนั้น ๆ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

2.2) การค้นหาก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค มีการรับรู้ความต้องการของตนเอง และอาจจะเกิดความพึงพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ผู้บริโภคมักจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยการค้นหาข้อมูล จากประสบการณ์ในอดีตของตนเองที่อาจจะเป็นข้อมูลที่มากเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการประเมิน

ทางเลือกและใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบ่อยครั้งที่ข้อมูลจากประสบการณ์มีไม่มากพอหรือผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ใดเลย ผู้บริโภคจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลใหม่อย่างเข้มข้นเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกต่อไป

2.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternatives) เริ่มจากการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ทำการเก็บรวบรวมมาพิจารณา และโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลอยู่ 2 ประเภท คือ

- รายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าจะทำการเลือกซื้อ เกิดจากบริบทของการทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีการพิจารณาตราสินค้าที่คิดว่าจะทำการตัดสินใจซื้อหรือที่เรียกว่า Evoked Set หรือ Consideration Set เป็นกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและกลุ่มตราสินค้านี้จะแบ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและไม่เลือกซื้อ

- การกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า โดยดูจากคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ลูกค้ายักจะใช้เกณฑ์ความเร็ว ราคา ขนาดของหน่วยความจำ เป็นต้น หรือ อาหารพร้อมแช่แข็ง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้คือรสชาติ ราคา ประเภทอาหาร และการใช้เวลาในการเตรียมก่อนรับประทาน เป็นต้น

นอกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกแล้วยังมีประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินทางเลือกอีกด้วย ประเด็นสำคัญคือตราสินค้า องค์กรต้องทำให้ตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในกลุ่มที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึง (Evoked Set) เป็นกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ การที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับเกิดจากปัจจัย 3 ประการคือ 1) ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ 2) ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยง และ 3) ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการประหยัดต้นทุนให้แก่ผู้บริโภคทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน

3) ผลลัพธ์ (Output) ในส่วนของผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลังการตัดสินใจอยู่ 2 ส่วน คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) และการประเมินหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.1) พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ 3 ประเภท คือ การทดลองซื้อ (Trial Purchase) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และการซื้อที่เกิดจากการผูกมัดระยะยาว (Long - term Commitment Purchase)

การทดลองซื้อเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นครั้งแรก และมักจะทำการซื้อในปริมาณน้อยกว่าปริมาณการซื้อปกติ ซึ่งการทดลองเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น

ผู้บริโภคต้องการซื้อผงซักฟอกตราสินค้าใหม่ แต่ไม่มั่นใจว่าคุณสมบัติจะดีเท่าเทียมกับตราสินค้าเดิมหรือไม่ ผู้บริโภคจะซื้อผงซักฟอกในปริมาณน้อยก่อนในตอนเริ่มแรก องค์กรสามารถจัดกิจกรรมการตลาด โดยการส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง คุปอง หรือการลดราคา เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าได้เร็วขึ้นจนเกิดเป็นพฤติกรรมซื้อซ้ำ และนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า องค์กรเกิดความมั่นคงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น ๆ

การทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเกิดขึ้นได้กับผลิตภัณฑ์ทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์คงทน (Durable Goods) เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ผู้บริโภคจะเข้าสู่สถานการณ์คือพฤติกรรมการซื้อที่เรียกว่าการซื้อที่เกิดจากการผูกมัดในระยะยาว โดยปราศจากโอกาสในการทดลองอย่างแท้จริง ผู้บริโภคจะทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาทางความคิด สมาชิกในครอบครัว สื่อสิ่งพิมพ์ พนักงานขาย โฆษณาร้านค้า และอื่น ๆ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อ

3.2) การประเมินหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงการทดลองซื้อ ผู้บริโภคจะทำการประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งผลการประเมินหลังการซื้อจะมีผลลัพธ์ 3 ประการ คือ 1) ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดี 2) ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจ และ 3) ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคคาดหวัง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผลลัพธ์จากการประเมินทั้ง 3 ประการนี้ทำให้เห็นว่าความคาดหวัง และความพึงพอใจมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด จะนำไปใช้ในการประเมินประสบการณ์ความคาดหวังซ้ำแล้วซ้ำอีก และนำไปใช้เป็นข้อมูลในการประเมินการซื้อในครั้งต่อไป

ส่วนประกอบที่สำคัญของการประเมินหลังการซื้อ คือ การลดความรู้สึกไม่มั่นใจหรือข้อสงสัยของผู้บริโภคในขณะที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์หลังการซื้อ คือ ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อครั้งนี้เป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ชาญฉลาด โดยการค้นหาโฆษณาที่ช่วยสนับสนุนทางเลือกที่ตนเลือกมาแล้ว หรือพยายามชักจูงเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนบ้านให้ซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ตนเลือกซื้อ

การวิเคราะห์หลังการซื้อจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะจดจำเป็นประสบการณ์ที่ได้ และจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไป (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556, หน้า 283 - 295)

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า การตัดสินใจในการซื้อ เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญ และควรเน้นไปที่กระบวนการในการตัดสินใจซื้อทั้งหมด โดยเฉพาะธุรกิจที่แข่งขันทางการตลาดสูง

ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าหลายราย ดังนั้น การรู้ถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมาซื้อสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ด้วยตนเอง เช่น ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านสถานที่ เพื่อให้องค์กรธุรกิจใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน รวมถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเทสโก้โลตัสนั่นเอง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.4.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, หน้า 22) กล่าวว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ โดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558, หน้า 74) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ลักษณะทางครอบครัว อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้น พอสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง แนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันด้วย ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน

2.4.2 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดรวมออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ โดยตลาดแต่ละส่วนที่แบ่งได้จะประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีตัวแปรร่วมคล้ายคลึงกัน หรือเป็นอย่างเดียวกัน (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557, หน้า 36)

ประชากรศาสตร์เป็นการอ้างอิงถึงข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวกับประชากร ลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา

เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (นภวรรณ คณานุกรม, 2556 หน้า 37).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57 - 58) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1) อายุ (Age) สินค้าแต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบ และรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย เช่น วัยรุ่นสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ เช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้สาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2) เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงมักจะมีอารมณ์อ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำมากกว่าผู้หญิง เป็นต้น จึงได้มีการนำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับสินค้าบางประเภท ในอดีตผู้หญิงมักจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม และยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดผู้ชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้มีการศึกษาระดับต่ำ

4) อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น

5) รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีรายได้ปานกลาง และรายได้ต่ำก็จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้ร่วมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ รายได้ มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6) ขนาดครอบครัว (Family) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญขององค์กร เพราะมีความสำคัญยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ทั้งจำนวน และลักษณะของผู้บริโภคในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2551, หน้า 109 - 110) ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และส่วนบุคคลของประชากรที่หมายรวมถึง อายุ (Age) เพศ (Gender) การศึกษา (Education) รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) เชื้อชาติ (Race) สถานภาพสมรส (Marital Status) และขนาดครอบครัว (Family Size) โดยปกติลักษณะเหล่านี้มักจะใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ที่ผู้รับสารเป้าหมายของโฆษณา เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารเป้าหมายมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยเช่น

1) อายุ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการที่ต่างกันไปด้วย การทำข่าวสารโฆษณา จึงต้องพิจารณาว่ากลุ่มผู้รับสารเป็นบุคคลอายุประมาณเท่าไร เช่น การทำโฆษณาสำหรับเด็กอายุ 5 - 10 ขวบ ย่อมต้องใช้เนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนและเป็นภาษาที่สนุกสนานรื่นเริง สื่อโฆษณาที่จะเข้าถึงกลุ่มอายุนี้คือ รายการทีวีสำหรับเด็ก หนังสือการ์ตูน เป็นต้น

2) เพศ เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิง ทำให้มีความต้องการ และแรงจูงใจที่ต่างกัน ความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิง เริ่มตั้งแต่ความแตกต่างทางกายภาพโดยธรรมชาติ เช่น ความเป็นชาย จะมีความเข้มแข็งมากกว่าเพศหญิง ใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ เป็นต้น จนถึงความแตกต่างตามบทบาทในสังคม เป็นการเรียนรู้มาจากสังคมว่าเพศใดควรมีบทบาทอย่างไร ทั้งนี้สังคมนั้นๆ เป็นผู้กำหนดขึ้น เช่น การที่สังคมมองว่า เพศหญิงควรเป็นแม่บ้านที่ดี ดูแลบ้าน และครอบครัว การมองว่าผู้หญิงทำงานบางอย่างไม่ได้เท่าเทียมกับเพศชาย เป็นต้น ทำให้สินค้าบางสินค้า ถูกจัดแบ่งประเภทว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง เช่น เครื่องสำอาง โลชั่นทาผิว และอาหารแช่แข็ง เป็นต้น ในขณะที่บางสินค้าถูกมองว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย เช่น เครื่องมือช่าง มีดโกนหนวด เป็นต้น ทำให้สินค้าบางตราสินค้าวางตำแหน่งสินค้าของตนว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้ชายแท้ (Masculine) และบางตราสินค้าวางตำแหน่งว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง (Feminine) เช่นกัน

3) การศึกษา ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการวางกลยุทธ์โฆษณา เช่นเดียวกัน เพราะระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน รวมทั้งมีระดับความเข้าใจข่าวสารโฆษณาแตกต่างกันด้วย

4) อาชีพ กล่าวได้ว่าอาชีพของผู้บริโภคเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อเนื่องมาถึงรายได้ของบุคคลด้วย มีผลต่อมาถึงรูปแบบดำเนินชีวิตและพฤติกรรมต่างๆ เช่น อาชีพรับราชการจะมีรายได้อ่อนช้อยกว่าอาชีพพนักงานเอกชน แต่มีระดับความมั่นคงในงานมากกว่า อาชีพราชการจึงมักจะมีวิถีชีวิตแบบอนุรักษ์นิยมสบายๆ ค่อยเป็นค่อยไป และใช้สินค้าที่ไม่ต้องหรูหราแต่ทนทาน ในขณะที่อาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้มากกว่า จะมีวิถีชีวิตที่หวือหวากว่าการเข้าสังคม ใช้สินค้าที่เป็นแฟชั่นมากกว่า ดังนั้น กลยุทธ์โฆษณาจึงต้องทำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของอาชีพเหล่านั้น

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 54 - 55) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ ได้แก่

1) อายุ ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้สินค้าแตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6 - 11 ปี อายุระหว่าง 12 - 19 ปี อายุระหว่าง 20 - 34 ปี อายุระหว่าง 35 - 49 ปี และอายุระหว่าง 50 - 64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็กหรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู และยาสีฟัน เป็นต้น

2) เพศ ลูกค้ำเพศชาย และเพศหญิงจะมีพฤติกรรม และทัศนคติที่ต่างกัน

3) ระดับการศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำ

4) รายได้ รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะเลือกใช้สินค้าที่คุ้มค่า

5) อาชีพ ลูกค้ำแต่ละอาชีพต้องการสินค้า และบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าที่ดูหรูหราเพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่กรรมกรต้องการนาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

6) ขนาดครอบครัว มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน ซึ่งขนาดครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า

7) สถานภาพสมรส เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า การท่องเที่ยว และการใช้เวลาว่าง

จากข้างต้นพอสรุปได้ว่า การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจ เพราะสามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันด้วย ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วราพร ไตรทศพร (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัย ศึกษา และทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 2 - 5 คน มีความถี่ในการไปซื้อสินค้าประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนโดยที่สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเป็นของใช้ส่วนตัวและร้านค้าปลีกที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการมากที่สุดคือ เทสโก้โลตัส ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่เน้นลูกค้าระดับกลาง และระดับล่าง โดยจำหน่ายสินค้าในราคาถูก และมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามเพศ แต่มีความแตกต่างกันเมื่อเทียบกับอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความแตกต่างกันในการกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

สุภมาส ธาดารณวงศ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านค้าประเภทดิสเคานท์สโตร์เทสโก้โลตัส สาขาพระราม 3 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านค้าประเภทดิสเคานท์สโตร์เทสโก้โลตัส สาขาพระราม 3 และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการในเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 3 ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้า และบริการ ด้านรายการการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในแต่ละแผนกโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหรือจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เทสโก้โลตัส สาขาพระราม 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เสาวณีย์ ไตรสุวรรณเจริญ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา Big C Supercenter ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารเครื่องดื่มมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มาเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งกับครอบครัว ตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Big C Supercenter เพราะมีสินค้าราคาถูก ตัดสินใจใช้บริการจาก Big C Supercenter เพื่อซื้อสินค้าจาก Big C Supercenter มาใช้บริการ Big C Supercenter จำนวนครั้งต่อเดือนไม่แน่นอน หากแต่ใช้เวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ Big C Supercenter 1 – 2 ชั่วโมง นิยมใช้บริการ Big C Supercenter มากที่สุดวันใดไม่แน่นอน หากแต่นิยมมาใช้บริการ Big C Supercenter เวลา 12.01 - 16.00 น. ใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท ทราบแหล่งข้อมูลสินค้าจากการมาเดินชมสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Big C Supercenter เพราะมีสินค้าราคาถูก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกแผ่นพับ รายการสินค้าราคาพิเศษ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่สังเกตได้ง่าย มีรถเข็นและตะกร้าไว้บริการ

ผ่องนภา คงวิจิตร และคณะ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต กรณีศึกษาเทสโก้โลตัส สาขาตลาดพร้าว – ถนนพหลโยธิน และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสะพานควาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน

นิพนธ์ อัครานีก (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภค ในสาขาสุขาภิบาล 1 โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเทสโก้โลตัส ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสในสาขาสุขาภิบาล 1 ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งระหว่าง 501 - 1,000 บาทมากที่สุด ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการในช่วงค่ำระหว่าง 18.01 - 21.00 มากที่สุด ส่วนผลการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก ส่วนการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยรวมทางการตลาดที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมมาก และเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน

ธรรมรัตน์ ดีเจริญวิรุฬ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านราคา 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกตามอายุ และอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อมรรัตน์ แซ่แต้ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ และเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ที่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส พิจารณาโดยภาพรวมแล้ว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ที่จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พิจารณาโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่าง

ธีรชัย ช้างปลิว (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) บรรยายลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) ระบุข้อเสนอแนะในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อร้านค้าปลีก

ขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุเฉลี่ย 33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 10,855 บาท และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เทสโก้โลตัส สาขาภาคคำเที่ยง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้ ควรเพิ่มพนักงานที่ช่องการชำระเงินมากขึ้น ควรติดป้ายแสดงราคาสินค้าให้ถูกต้องตรงกับตัวสินค้า และควรจัดหาสินค้าโดยเฉพาะสินค้า จัดรายการลดราคามาให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของห้างเทสโก้โลตัส ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของห้างเทสโก้โลตัสผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ด้านบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เพราะห้างเทสโก้โลตัส มีบริการอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้า เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ โรงภาพยนตร์ และร้านดูแลทำความสะอาดรถยนต์ (คาร์แคร์) เป็นต้น ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า และใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เพราะสินค้าแต่ละประเภทมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อสินค้า และใช้บริการด้านสถานที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้า และใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เพราะการเดินทางมีความสะดวกจากที่บ้านหรือที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้า และใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เพราะห้างเทสโก้โลตัสมีสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาสินค้า และโปรโมชั่นในห้างบ่อยกว่าห้างอื่น ๆ และ 3) ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า และใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ และเสื้อผ้า เป็นต้น ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท ส่วนประเภทบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าใช้บริการบัตรเครดิต เป็นต้น ความถี่ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสอยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และใช้จ่ายในการใช้บริการตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป โดยจะซื้อสินค้า และใช้บริการในช่วงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 17.00 – 20.00 น. ส่วนวิธีในการชำระเงิน เป็นเงินสด ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือ ตนเอง ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

มีผลต่อพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จิณพงษ์ สิทธิรักษ์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเฉพาะของลูกค้าห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของลูกค้าห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานีตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของลูกค้าห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี และ 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของลูกค้าห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อตราเฉพาะของลูกค้าห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของลูกค้าห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

Mike Reid (2005) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับยี่ห้อ เช่น การรับรู้ตราสินค้าศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และศึกษาความสัมพันธ์ขององค์กรกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อในทางบวก คือ ยังมีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมากเท่าไร ยิ่งทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงยี่ห้อประโยชน์ และส่งผลให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งขนาด และประเภทขององค์กร รวมถึงตำแหน่งในตลาดก็มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในทางบวกด้วยเช่นกัน ดังนั้น ในการแข่งขันของธุรกิจที่มีมากในปัจจุบันควรรู้ใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในธุรกิจ เพื่อใช้สื่อสารถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น

Chun Chen (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวอังกฤษที่มีต่อสินค้าตราเฉพาะประเภทอาหาร กรณีศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเมืองนือทตั้งแฮม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะประเภทอาหารในเมืองนือทตั้งแฮมจำนวน 110 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ และขนาดของครอบครัวแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุ และระดับการศึกษาพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนราคาที่ถูกส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

Acheampong Isaac (2009) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ มาวิเคราะห์เพื่อดูผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจดจำผลิตภัณฑ์และชื่อบริษัท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า จำสินค้า และบริษัทได้จากการสื่อสารของบริษัท จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จากอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และมักจะเปลี่ยนยี่ห้อเมื่อบริษัทอื่น ๆ มีการนำเสนอที่ดีกว่า และยังพบว่า 50% ได้รับอิทธิพลจากการตลาดทางตรง ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่แท้จริงกับลูกค้าจริง ๆ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นส่วนสำคัญที่ดึงดูดลูกค้า ทำให้บริษัทเติบโต และยังสามารถช่วยให้บริษัทขยายส่วนแบ่งการตลาดได้อีกด้วย

Ching – Liang (2009) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการกลยุทธ์สินค้าตราเฉพาะเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะในธุรกิจตลาดค้าปลีก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะจาก ห้างคาร์ฟูร์ ห้างอาร์ทีมาร์ท ห้างไทซูโค ในประเทศไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการตั้งราคาขาย ด้านการนำเสนอสินค้าผ่านชั้นวางสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบรรจุภัณฑ์ ใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการกำหนดกลยุทธ์ของสินค้าตราเฉพาะสำหรับลูกค้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภคมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Sarfaraz N and Pratik (2012) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้สินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในพื้นที่อันนาคและแวนโดดาราในเขตรัฐกุจราฐ ประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าตราเฉพาะมีการรับรู้ในเรื่องคุณภาพ ราคา และความเชื่อมั่นในสินค้าตราเฉพาะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพศหญิงมีความภักดีต่อสินค้าตราเฉพาะมากกว่าเพศชาย และรายได้ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคมีผลต่อความภักดีตราสินค้าลดลง ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ป้ายโฆษณาและนิตยสาร

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น พบว่ามีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และสามารถแบ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 2.2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

ลำดับ	งานวิจัย	ประชากร ศาสตร์	การ สื่อสาร การตลาด	พฤติกรรม การซื้อ	การ ตัดสินใจ ซื้อ
1	วราพร ไตรทศพร (2550) พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓			
2	สุภมาส ธาตธนวงศ์ (2550) ความพึงพอใจและ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านค้าประเภทดิสเคานท์ สโตร์เทสโก้โลตัส สาขาพระราม 3	✓			
3	เสาวณีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550) ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงราย กรณีศึกษา Big C Supercenter		✓	✓	
4	ผ่องนภา คงวิจิตรและคณะ (2551) ส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต กรณีศึกษาเทสโก้ โลตัส สาขาลาดพร้าว-ถนนพหลโยธิน และบิ๊กซีซูเปอร์ เซ็นเตอร์ สาขาสะพานควาย	✓	✓		✓
5	อมรรัตน์ แซ่แต้ (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภคใน การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เขตอำเภอ เมืองเพชรบูรณ์	✓			
6	นิพนธ์ อัสสานิก (2552) การศึกษาพฤติกรรมและ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภค ในสาขาสุขาภิบาล 1		✓	✓	
7	ธรรมรัตน์ ดีเจริญวิรุฬ (2552) ปัจจัยทางการตลาดที่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นใน จังหวัดสิงห์บุรี	✓	✓		✓
8	จิณพงษ์ สิทธิรักษ์ (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าเฉพาะของลูกค้าห้างบิ๊กซีซูเปอร์ เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี	✓	✓		✓

ตารางที่ 2.2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา (ต่อ)

ลำดับ	งานวิจัย	ประชากร ศาสตร์	การ สื่อสาร การตลาด	พฤติกรรม การซื้อ	การ ตัดสินใจ ซื้อ
9	ธีรชัย ช้างปลิว (2553) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลานอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	✓	✓		✓
10	เกศรา จันทร์จรัสสุข.(2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓
11	Mike Reid (2005) ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับยอดขาย		✓		
12	Chun Chen (2008) ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวอังกฤษที่มีต่อสินค้าตราเฉพาะประเภทอาหาร กรณีศึกษา กลุ่มผู้บริโภคในเมืองนือตติ้งแฮม	✓			
13	Acheampong Isaac (2009) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อดูผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค		✓		
14	Ching – Liang (2009) การจัดการกลยุทธ์สินค้าตราเฉพาะเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะในธุรกิจตลาดค้าปลีก		✓		
15	Sarfaraz N and Pratik (2012) การรับรู้สินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในพื้นที่อันนาคและแวนโดดาร์ราในเขตรัฐกุจราฐ ประเทศอินเดีย		✓		

โดยงานวิจัยข้างต้นที่กล่าวมานั้น ใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ว่า งานวิจัยดังกล่าวจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร กับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ถึงแม้ว่างานวิจัยบางเล่มจะเลือกใช้จังหวัด และองค์กรธุรกิจในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจะมีความแตกต่างกันกับผู้วิจัยต้องการศึกษา แต่ก็สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้เพราะลักษณะปลีกย่อยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีความใกล้เคียงกัน และผลการวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาในประเด็นปลีกย่อยอาจมีความสอดคล้อง หรือแตกต่างกันกับงานวิจัยข้างต้นนั่นเอง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population) คือ ผู้ที่มาใช้บริการของเทสโก้ โลตัสที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่ชัด จึงใช้สูตรการคำนวณของ W.G Cochran ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบขนาดประชากรดังนี้ (นลินภัทร์ ปรวัฒน์ปริยากร, 2557, ออนไลน์)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

โดย n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
p คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 0.50 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%)

$$p = 0.05$$

$$z = \text{ระดับความเชื่อมั่น 95\% ดังนั้น } z = 1.96$$

$$d = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้} = .05$$

จะได้

$$n = \frac{(0.50)(1-0.05)1.96^2}{.05^2}$$

$$= 384.16$$

เพราะฉะนั้นจากการคำนวณจะต้องทำการสุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการสุ่มสำรวจตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งมากกว่าที่ค่าคำนวณได้ ทั้งนี้เพื่อสำรองสำหรับความผิดพลาดที่เกิดจากการเก็บข้อมูล ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด จำนวน 400 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ลูกค้ำที่ใช้บริการเทสโก้โลตัสที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดย

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) เป็นวิธีสุ่มตัวอย่างลูกค้ำทุกคนมีโอกาสถูกสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550, หน้า 197 - 198)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Samplings) โดยการเลือกพื้นที่ที่เจาะจงเพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่จะทำแบบสอบถาม โดยขนาดตัวอย่างมีจำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลพื้นที่ละ 67 คน รวมทั้งสิ้น 402 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screen question) คำถามคือ ท่านเคยใช้บริการ เทสโก้โลตัสมาก่อนหรือไม่ เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการของเทสโก้โลตัส เท่านั้น โดยเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลคือ สถานที่ต่าง ๆ ที่มีประชากรหนาแน่น เช่น ในเทสโก้โลตัส สถานศึกษาของรัฐบาล และเอกชน บริษัทห้างร้านต่าง ๆ เป็นต้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอิงจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.3.1 ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) เพศ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3) ระดับการศึกษา เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) อาชีพ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6) สถานภาพสมรส เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.2 ส่วนที่ 2 เป็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเทสโก้โลตัส ใช้การวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) โดยใช้ Likert scale ในการวัดตัวแปร มี 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดระดับมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดระดับมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดระดับปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดระดับน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดระดับน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้สูตรคำนวณ เพื่อหาเกณฑ์ในการแบ่งระดับความกว้างของแต่ละระดับอันตรภาค (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550, หน้า 24) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า แบ่งได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดน้อยที่สุด

3.3.3 ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า ดังนี้

- 1) ความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) ช่วงเวลาในการซื้อ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3) วันที่ซื้อ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) แผนกที่ซื้อ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 7) เหตุผลที่ซื้อ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 8) จำนวนเงินที่ซื้อ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 9) วัตถุประสงค์ที่ซื้อ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.4 ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัสของลูกค้าในการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้ Likert scale ในการวัด ตัวแปรมี 5 ระดับโดยกำหนดการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนน 5	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อ
คะแนน 3	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้สูตรคำนวณ เพื่อหาเกณฑ์ในการแบ่งระดับความกว้างของแต่ละอันตรภาค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการใช้บริการ แบ่งได้ดังนี้
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อที่มาก
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อปานกลาง
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อที่น้อย
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด

3.4 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการทดสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.4.1 การทดสอบความตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 คน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์ | คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 2. อาจารย์กนกพรรณ วิบูลย์ศรีรินทร์ | อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |
| 3. อาจารย์ชาญ เดชอัศวิน | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 4. อาจารย์อภิษฎาพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ์ | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 5. ดร. วิลาสินี ยนต์วิทย์ | รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |

หลังจากนั้นนำมาปรับปรุง ข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555, หน้า 141 – 142)

1	คะแนน	คือ	เห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
0	คะแนน	คือ	ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
-1	คะแนน	คือ	เห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 5 คนมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง โดยใช้สูตรการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) ดังนี้

$$IOC = \frac{R}{N}$$

เมื่อ	IOC	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง
	R	คือ	คะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้
	N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า .50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้น มีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า .50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามข้อนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา ในงานวิจัยนี้พบว่าข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง .60 – 1.00

3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) ผู้บริโภครุ่นที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555, หน้า 147) โดยกำหนดให้แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่ .80 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่าแบบสอบถามโดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือ .951 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยขอจดหมายแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่าง ในการตอบแบบสอบถาม

3.5.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม จากสถานที่ และจำนวนตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้

3.5.3 ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ลดความผิดพลาดในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม แล้วจึงส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4) การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.6.2 การทดสอบสมมติฐาน

1) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 ตัวแปรคือ เพศ และสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test Independent)

2) การเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 ตัวแปร ในประเด็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe's Method

3) วิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบ การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
F	หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
SS	หมายถึง ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	หมายถึง ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
d.f.	หมายถึง ค่าองศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
β_0	หมายถึง ค่าคงที่ของสมการถดถอยพหุคูณในรูปของสมการตัวอย่าง
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
R^2_{adj}	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่ปรับแก้
\hat{Y}	หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสของลูกค้ำในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้ำในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสของลูกค้ำในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของของลูกค้ำในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	140	35.00
1.2 หญิง	260	65.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 18 – 25 ปี	139	34.80
2.2 26 - 33 ปี	107	26.70
2.3 34 – 41 ปี	52	13.00
2.4 42 ปีขึ้นไป	102	25.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	23.80
3.2 ปริญญาตรี	249	62.20
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.00
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	174	43.50
4.2 15,001 – 30,000 บาท	141	35.30
4.3 30,001 – 45,000 บาท	56	14.00
4.4 45,001 บาทขึ้นไป	29	7.20
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน / นักศึกษา	98	24.50
5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	101	25.30
5.3 พนักงานเอกชน	112	28.00
5.4 อาชีพอิสระ (ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน)	89	22.20
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
6.1 โสด	274	68.50
6.2 สมรส	126	31.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ อายุ 26 - 33 ปีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 อายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และอายุ 34 – 41 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มี และ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และอาชีพอิสระ (ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/ แม่บ้าน) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเทสโก้โลตัส ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเทสโก้โลตัส ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และ การตลาดทางตรง

ปัจจัยสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การโฆษณา			
ท่านเห็นโฆษณาของเทสโก้โลตัสที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ	3.80	0.77	มาก
ท่านเห็นโฆษณาของเทสโก้โลตัสผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ	3.76	0.74	มาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเทสโก้โลตัส ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง (ต่อ)

ปัจจัยสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ท่านเห็นโฆษณาของเทสโก้โลตัสผ่านแผ่นป้ายจากเทสโก้โลตัสหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	3.58	0.80	มาก
ท่านเห็นโฆษณาของเทสโก้โลตัสผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของเทสโก้โลตัส และ Facebook	3.39	0.79	ปานกลาง
ท่านเห็นโฆษณาของเทสโก้โลตัสตามป้ายกลางแจ้ง ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟ	2.93	0.91	ปานกลาง
ท่านเห็นโฆษณาของเทสโก้โลตัสผ่านสื่อเคลื่อนที่ ที่ติดตั้งภายใน หรือภายนอกยานพาหนะ เช่น รถโดยสารประจำทาง และรถไฟฟ้า เป็นต้น	2.84	0.93	ปานกลาง
ท่านเห็นว่าการจากเทสโก้โลตัสใช้ดารายภาพยนตร์ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ	2.66	1.19	ปานกลาง
การโฆษณาโดยรวม	3.28	0.56	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์			
ท่านเห็นว่าชุดพนักงานของเทสโก้โลตัสสามารถบอกความเป็นเอกลักษณ์ได้	3.97	0.78	มาก
ท่านเคยพบเห็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของเทสโก้โลตัส เช่น โครงการสุขภาพดี ชีวิตดี โครงการ 9 ล้านกล้า 80 พรรษา โครงการอาหารกลางวัน และโครงการจูเนียร์เรียนรู้คู่อาชีพ	3.96	0.83	มาก
ท่านเคยพบเห็นข่าวและกิจกรรมต่างๆ ของเทสโก้โลตัสที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต	3.48	0.84	มาก
ท่านเคยพบเห็นว่าเทสโก้โลตัสเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรม BIKE FOR MOM ฯลฯ	3.44	0.96	มาก
การประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.71	0.61	มาก
การส่งเสริมการขาย			
ท่านเห็นว่าเทสโก้โลตัสมีการลดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปกติทุกสัปดาห์	4.01	0.78	มาก
ท่านเคยเห็นการจัดรายการสินค้าลดราคาของเทสโก้โลตัสในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น วันแม่ วันเข้าพรรษา วันคริสต์มาส และวันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น	3.76	0.81	มาก
ท่านเคยพบเห็นคูปองส่วนลดของเทสโก้โลตัสที่แนบมากับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น	3.76	0.79	มาก
ท่านเคยสะสมแต้มในบัตรสมาชิกเทสโก้โลตัสเพื่อแลกกับสิ่งของหรือส่วนลด	3.75	0.83	มาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเทสโก้โลตัส ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง (ต่อ)

ปัจจัยสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ท่านเคยได้รับคู่มือบางส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส โดยมีการกำหนดระยะเวลาที่คู่มือสามารถใช้ได้	3.69	0.79	มาก
การส่งเสริมการขายโดยรวม	3.79	0.59	มาก
การขายโดยพนักงานขาย			
พนักงานขายของเทสโก้โลตัสมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งตัวสะอาดเรียบร้อย	3.74	1.66	มาก
พนักงานขายของเทสโก้โลตัสแจ้งราคาสินค้าได้ถูกต้องชัดเจน พร้อมทั้งให้ข้อมูลราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่นและสินค้าราคาปกติได้	3.55	0.73	มาก
พนักงานขายของเทสโก้โลตัสมีความเป็นมิตร พุดจาสุภาพในขณะที่เสนอขายสินค้าและให้บริการ	3.51	0.81	มาก
พนักงานขายของเทสโก้โลตัสให้ข้อมูลที่ถูกต้อง อธิบายรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจนเข้าใจง่าย	3.47	0.78	มาก
พนักงานขายของเทสโก้โลตัสมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	3.47	0.74	มาก
พนักงานขายของเทสโก้โลตัสมีความกระตือรือร้นมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.44	0.78	มาก
พนักงานขายของเทสโก้โลตัสให้บริการด้วยความอย่างรวดเร็ว	3.40	0.77	ปานกลาง
การขายโดยพนักงานขาย	3.51	0.68	มาก
การตลาดทางตรง			
ท่านเคยพบเห็นการส่งรายการสินค้าราคาพิเศษหรือคู่มือส่วนลดเป็นจดหมาย แผ่นพับ ทางไปรษณีย์เพื่อนำมาแลกซื้อหรือรับส่วนลดตามกำหนดระยะเวลาที่ระบุในจดหมาย แผ่นพับ ให้แก่สมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้โลตัส	3.65	0.83	มาก
ท่านเคยพบเห็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เกี่ยวกับสินค้าใหม่ สินค้าลดราคา และส่วนลดราคาพิเศษของเทสโก้โลตัส	3.26	0.81	ปานกลาง
ท่านเคยพบเห็นการขายผ่านทางเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ของเทสโก้โลตัส (http://shoponline.tescolotus.com) โดยเป็นสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน	2.88	0.92	ปานกลาง
การตลาดทางตรงโดยรวม	3.26	0.67	ปานกลาง
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวม	3.51	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยสื่อสาร การตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28, S.D. = 0.565$) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับคะแนนความคิดเห็น โดยเฉลี่ยเป็นสามอันดับแรกได้ดังนี้

อันดับหนึ่ง การโฆษณาของเทสโก้โลตัสที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80, S.D. = 0.77$)

อันดับสอง การโฆษณาของเทสโก้โลตัสผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76, S.D. = 0.74$)

อันดับสาม การโฆษณาของเทสโก้โลตัสผ่านแผ่นป้ายจากเทสโก้โลตัสหรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58, S.D. = 0.80$)

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71, S.D. = 0.61$) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับคะแนนความคิดเห็น โดยเฉลี่ยเป็นสามอันดับแรกได้ดังนี้

อันดับหนึ่ง ชุดพนักงานของเทสโก้โลตัสสามารถบอกความเป็นเอกลักษณ์ได้ โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.78$)

อันดับสอง การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของเทสโก้โลตัส เช่น โครงการสุขภาพดีชีวิตดี โครงการ 9 ล้านกล้า 80 พรรษา โครงการอาหารกลางวัน และโครงการจูเนียร์เรียนรู้อาชีพ โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96, S.D. = 0.83$)

อันดับสาม ข่าวและกิจกรรมต่างๆ ของเทสโก้โลตัสที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48, S.D. = 0.84$)

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79, S.D. = 0.59$) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับคะแนนความคิดเห็น โดยเฉลี่ยเป็นสามอันดับแรกได้ดังนี้

อันดับหนึ่ง เทสโก้โลตัสมีการลดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปกติทุกสัปดาห์ โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01, S.D. = 0.78$)

อันดับสอง การจัดรายการสินค้าลดราคาของเทสโก้โลตัสในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น วันแม่ วันเข้าพรรษา วันคริสต์มาส และวันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76, S.D. = 0.81$) และท่านเคยพบเห็นคูปองส่วนลดของเทสโก้โลตัสที่แนบมา กับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76, S.D. = 0.79$)

อันดับสาม สะสมแต้มในบัตรสมาชิกเทสโก้โลตัสเพื่อแลกรับสิ่งของหรือส่วนลด โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.79)

ด้านการขายโดยพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับคะแนนโดยเฉลี่ยเป็นสามอันดับแรกได้ดังนี้

อันดับหนึ่ง พนักงานขายของเทสโก้โลตัสมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งตัวสะอาดเรียบร้อย โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.66)

อันดับสอง พนักงานขายของเทสโก้โลตัสแจ้งราคาสินค้าได้ถูกต้องชัดเจน พร้อมทั้งให้ข้อมูลราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่น และสินค้าราคาปกติได้ โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.73)

อันดับสาม พนักงานขายของเทสโก้โลตัสมีความเป็นมิตร พุดจาสุภาพในขณะที่เสนอขายสินค้า และให้บริการ โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.81)

ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับคะแนนโดยเฉลี่ยเป็นสามอันดับแรกได้ดังนี้

อันดับหนึ่ง การส่งรายการสินค้าราคาพิเศษหรือคูปองส่วนลดเป็นจดหมาย แผ่นพับทางไปรษณีย์เพื่อนำมาแลกซื้อหรือรับส่วนลดตามกำหนดระยะเวลาที่ระบุในจดหมาย แผ่นพับ ให้แก่สมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้โลตัส โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.83)

อันดับสอง การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เกี่ยวกับสินค้าใหม่ สินค้าลดราคา และส่วนลดราคาพิเศษของเทสโก้โลตัส โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.81)

อันดับสาม การขายผ่านทางเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ของเทสโก้โลตัส (<http://shoponline.tescolotus.com>) โดยเป็นสินค้าประเภทอาหาร และของใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 0.92)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	202	50.50
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	152	38.00
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	30	7.50
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	16	4.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่และร้อยละของความถี่ของช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้า

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00 น. – 10.00 น.	17	4.30
10.01 น. – 14.00 น.	75	18.80
14.01 น. – 18.00 น.	127	31.70
18.01 น. – 22.00 น.	181	45.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสมากที่สุดคือช่วงเวลา 18.01 น. – 22.00 น. จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 14.01 น. – 18.00 น. จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ช่วงเวลา 10.01 น. – 14.00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และช่วงเวลา 06.00 น. – 10.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตารางที่ 4.5 ค่าความถี่และร้อยละของความถี่ของวันที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการมากที่สุด

วันที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ – ศุกร์	67	16.70
วันเสาร์ – อาทิตย์	163	40.80
วันหยุดนักขัตฤกษ์	9	2.30
ไม่แน่นอน	161	40.20
รวม	400	100

จากตาราง 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าและใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาคือไม่แน่นอน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตารางที่ 4.6 ค่าความถี่และร้อยละของความถี่ของแผนกที่ซื้อสินค้าและใช้บริการมากที่สุด

แผนกที่ซื้อสินค้าและใช้บริการมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	335	83.80
แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	13	3.20
แผนกเครื่องเขียน	18	4.40
แผนกเสื้อผ้า	20	5.00
แผนกกีฬา	7	1.80
อื่นๆ	7	1.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและใช้บริการที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.80 รองลงมาคือแผนกเสื้อผ้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 แผนกเครื่องเขียน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 แผนกกีฬา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และแผนกอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.7 ค่าความถี่และร้อยละของความถี่ของการรับรู้ข่าวสารข้อมูล

การรับรู้ข่าวสารข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุ / โทรทัศน์	200	50.00
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	116	29.00
ใบปลิว / เอกสารแผ่นพับ	61	15.20
พนักงาน	17	4.30
อินเทอร์เน็ต	5	1.30
อื่นๆ	1	0.20
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารข้อมูลจากวิทยุ/โทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือจากหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 จากใบปลิว / เอกสารแผ่นพับ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 จากพนักงาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .20

ตารางที่ 4.8 ค่าความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	120	30.00
เพื่อน	39	9.80
บุคคลที่มีชื่อเสียง / ดารา / นักร้อง	12	3.00
สื่อโฆษณา	206	51.40
ญาติพี่น้อง / คนใกล้ชิด / คนในครอบครัว	23	5.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุดคือ สื่อโฆษณา จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมาคือตนเอง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เพื่อน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ญาติพี่น้อง/คนใกล้ชิด/คนในครอบครัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และบุคคลที่มีชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.9 ค่าความถี่และร้อยละของเหตุผลที่ซื้อ

เหตุผลที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้า	140	35.00
การบริการที่หลากหลาย	51	12.80
ความกว้างขวางสะอาด และปลอดภัย	26	6.40
การเดินทางไปมาสะดวก	179	44.80
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อสินค้ามากที่สุดคือ การเดินทางไปมาสะดวก จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้า จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 การบริการที่หลากหลาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ความกว้างขวางสะอาด และปลอดภัย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.10 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	81	20.20
501 – 1,000 บาท	192	48.00
1,001 – 2,000 บาท	95	23.80
2,001 – 4,000 บาท	32	8.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด คือ 501 – 1,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และ 2,001 – 4,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.11 ค่าความถี่และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่ออุปโภคบริโภค	355	88.80
เพื่อเป็นของฝาก	15	3.80
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	22	5.40
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออุปโภคบริโภคมากที่สุด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 รองลงมาคือ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.40 เพื่อเป็นของฝาก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และ อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านสถานที่ และด้านราคา

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านสินค้า			
เทสโก้โลตัสมีสินค้าให้เลือกซื้อได้ในจำนวนที่ลูกค้าต้องการ	4.05	.63	มาก
ความหลากหลายของรายการสินค้าจากเทสโก้โลตัส	4.02	.77	มาก
เทสโก้โลตัสมีการจัดแบ่งสินค้าชัดเจนเป็นระเบียบ	3.95	.62	มาก
เทสโก้โลตัสจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่หยิบได้ง่าย	3.93	.63	มาก
สินค้าแต่ละรายการมีขนาด และปริมาณหลากหลาย	3.88	.69	มาก
มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน	3.78	.72	มาก
สินค้าในแต่ละแผนกของเทสโก้โลตัสมีคุณภาพ เช่น แผนกผัก และผลไม้ แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และแผนกเสื้อผ้า	3.65	.73	มาก
สินค้าแผนกอาหารปรุงสำเร็จของเทสโก้โลตัสมีคุณภาพ	3.52	.72	มาก
เทสโก้โลตัสมีสินค้าอุปโภคบริโภควางขายตลอดเวลา เมื่อผู้ซื้อต้องการ	3.49	.78	มาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านสถานที่ และด้านราคา (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
เทสโก้โลตัสมีการจัดโต๊ะแนะนำสินค้าใหม่ และชิมสินค้าที่จัดรายการ	3.36	.78	มาก
มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เครื่องสำอาง กระเป๋าถือสตรี และน้ำหอม เป็นต้น	2.42	1.09	น้อย
ด้านสินค้าโดยรวม	3.64	.47	มาก
ด้านสถานที่			
สถานที่ตั้งของเทสโก้โลตัสอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวกใกล้แหล่งชุมชน	4.11	.70	มาก
สถานที่ทำงาน และสถานศึกษา			
พื้นที่จากเทสโก้โลตัสมีขนาดใหญ่ กว้างขวาง สะอาด สามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก	4.03	.68	มาก
เทสโก้โลตัสมีบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ/ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต เป็นต้น	4.03	.67	มาก
เทสโก้โลตัสมีบริเวณที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก สะอาด และปลอดภัยกับผู้นำรถส่วนตัวมาเอง	3.99	.72	มาก
เทสโก้โลตัสมีบริการรถเข็น ตะกร้าสินค้า และมีรถเข็นแบบพิเศษที่มีเก้าอี้ให้เด็กนั่ง เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ที่มีใช้บริการที่พาเด็กเล็กๆ มาด้วย	3.91	.74	มาก
ภายในเทสโก้โลตัสมีร้านค้า และบริการอื่น ๆ เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารชั้นนำ ร้านขายยา ธนาคาร และร้านหนังสือ เป็นต้น	3.89	.68	มาก
การตกแต่งภายในของเทสโก้โลตัสมีความสวยงามเป็นระเบียบ และระดับอุณหภูมิภายในเทสโก้โลตัสมีความเหมาะสม	3.78	.73	มาก
เทสโก้โลตัสมีทางเดินเลือกซื้อสินค้ากว้างขวางได้มาตรฐาน	3.72	.69	มาก
เทสโก้โลตัสมีห้องน้ำสะอาด เพียงพอกับลูกค้า	3.65	.80	มาก
เทสโก้โลตัสมีระบบรักษาความปลอดภัย บันไดเลื่อน อุปกรณ์ดับเพลิง พร้อมใช้งานได้ทันที	3.54	.68	มาก
เทสโก้โลตัสมีห้องลองเสื้อผ้าบุรุษ สตรี เป็นสัดส่วน	3.53	.72	มาก
เทสโก้โลตัสมีพนักงานให้บริการบริเวณทางเข้า-ออก และบริการเรียกรถแท็กซี่	2.78	1.05	ปานกลาง
ด้านสถานที่โดยรวม	3.75	.45	มาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านสถานที่ และด้านราคา (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านราคา			
สินค้าที่ซื้อมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.95	.60	มาก
สินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจน และมีเครื่องตรวจสอบราคาสินค้า	3.92	.61	มาก
สินค้ามีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น เช่น บิ๊กซี เซ็นทรัล และ คาร์ฟูร์ เป็นต้น	3.69	.75	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.85	.55	มาก
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.75	.42	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับคะแนนการตัดสินใจโดยเฉลี่ยเป็นสามอันดับแรกได้ดังนี้

อันดับหนึ่ง เทสโก้โลตัสมีสินค้าให้เลือกซื้อได้ในจำนวนที่ลูกค้าต้องการโดยมีคะแนนการตัดสินใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.63)

อันดับสอง ความหลากหลายของรายการสินค้าจากเทสโก้โลตัส โดยมีคะแนนการตัดสินใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.77)

อันดับสาม เทสโก้โลตัสมีการจัดแบ่งสินค้าชัดเจนเป็นระเบียบ โดยมีคะแนนการตัดสินใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.62)

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับคะแนนการตัดสินใจโดยเฉลี่ยเป็นสามอันดับแรกได้ดังนี้

อันดับหนึ่ง สถานที่ตั้งของเทสโก้โลตัสอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวกใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน และสถานศึกษา โดยมีคะแนนการตัดสินใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.70)

อันดับสอง พื้นที่จากเทสโก้โลตัสมีขนาดใหญ่ กว้างขวาง สะอาด สามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก โดยมีคะแนนการตัดสินใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.68) และ

เทสโก้โลตัสมีบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ/ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าใช้บริการบัตรเครดิต เป็นต้น โดยมีคะแนนการตัดสินใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.67)

อันดับสาม เทสโก้โลตัสมีบริเวณที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก สะอาด และปลอดภัยกับผู้ที่น่ารถส่วนตัวมาเอง โดยมีคะแนนการตัดสินใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.72)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายชื่อ สามารถเรียงลำดับคะแนนการตัดสินใจโดยเฉลี่ยเป็นสามอันดับแรกได้ดังนี้

อันดับหนึ่ง สินค้าที่ซื้อที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีคะแนนการตัดสินใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.60)

อันดับสอง สินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจนและมีเครื่องตรวจสอบราคาสินค้า โดยมีคะแนนการตัดสินใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.61)

อันดับสาม สินค้ามีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น เช่น บิ๊กซี เซ็นทรัล และคาร์ฟูร์ เป็นต้น โดยมีคะแนนการตัดสินใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.75)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่าด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อแต่ละกลุ่มเพศ

การตัดสินใจซื้อ	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านสินค้า	ชาย	140	3.58	.513	-1.832	255.946	.068
	หญิง	260	3.68	.453			
ด้านสถานที่	ชาย	140	3.73	.478	-.653	398	.508
	หญิง	260	3.76	.444			
ด้านราคา	ชาย	140	3.88	.596	.771	398	.441
	หญิง	260	3.84	.536			
การตัดสินใจโดยรวม	ชาย	140	3.73	.462	-.607	398	.544
	หญิง	260	3.76	.401			

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t - test พบว่า การตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .544 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสด้านสินค้านี้มีค่า Sig. เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสด้านสินค้าไม่แตกต่าง

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสด้านสถานที่ที่มีค่า Sig. เท่ากับ .508 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสด้านสถานที่ไม่แตกต่าง

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ .441 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสด้านราคาไม่แตกต่าง

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การทดสอบสมมติฐาน จะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4.14 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มอายุ

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.777	3	1.259	5.744	.001*
	ภายในกลุ่ม	86.797	396	.219		
	รวม	90.574	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.693	3	.231	1.112	.344
	ภายในกลุ่ม	82.220	396	.208		
	รวม	82.913	399			
การตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.888	3	.296	1.662	.175
	ภายในกลุ่ม	70.517	396	.178		
	รวม	71.404	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ พบว่าการตัดสินใจซื้อด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .862 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายุคต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อด้านราคาไม่แตกต่างกัน แต่ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้าจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายุคต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อด้านสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้าจำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ	\bar{X}	18 – 25 ปี	26 - 33 ปี	34 – 41 ปี	42 ปีขึ้นไป
		3.74	3.67	3.44	3.59
18 – 25 ปี	3.74	-	0.07 (.743)	0.30 (.002)*	0.15 (.137)
26 - 33 ปี	3.67		-	0.23 (.035)*	0.08 (.704)
34 – 41 ปี	3.44			-	-0.16 (.280)
42 ปีขึ้นไป	3.59				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าอายุ 34 – 41 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30 และ ผู้ที่มีอายุ 26 - 33 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีอายุ 34 – 41 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่และด้านการตัดสินใจโดยรวมจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยการใช่วิธีการ One – Way ANOVA ทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .344 และ .175 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ และด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One - Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การทดสอบสมมติฐาน จะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4.16 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.017	2	1.008	4.521	.011*
	ภายในกลุ่ม	88.557	397	.223		
	รวม	90.574	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.008	2	.504	2.444	.088
	ภายในกลุ่ม	81.905	397	.206		
	รวม	82.913	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.467	2	1.234	4.034	.018*
	ภายในกลุ่ม	121.398	397	.306		
	รวม	123.866	399			
การตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.623	2	.811	4.617	.010*
	ภายในกลุ่ม	69.781	397	.176		
	รวม	71.404	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า ด้านราคา และการตัดสินใจซื้อโดยรวมจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยการใช้สถิติ One - Way ANOVA ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .011 .018 และ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า ด้านราคา และการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.55	3.70	3.55
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.55	-	- 0.15 (.035)*	0.00 (.999)
ปริญญาตรี	3.70		-	0.15 (.122)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.64			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้าสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .15

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.71	3.90	3.87
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	-	- 0.19 (.019)*	- 0.16 (.244)
ปริญญาตรี	3.90		-	0.03 (.927)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.87			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.64	3.79	3.73
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.64	-	- 0.15 (.011)*	- 0.09 (.466)
ปริญญาตรี	3.79		-	0.06 (.577)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .15

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยการใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ้ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 การทดสอบสมมติฐาน จะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มรายได้

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.070	3	.023	.102	.959
	ภายในกลุ่ม	90.504	396	.229		
	รวม	90.574	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.252	3	.417	2.024	.110
	ภายในกลุ่ม	81.661	396	.206		
	รวม	82.913	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.308	3	.769	2.506	.059
	ภายในกลุ่ม	121.558	396	.307		
	รวม	123.866	399			
การตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.750	3	.250	1.402	.242
	ภายในกลุ่ม	70.654	396	.178		
	รวม	71.404	399			

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านราคา และการตัดสินใจซื้อโดยรวมจำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยการใช้สถิติ One - Way ANOVA ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .959 .110 .059 และ .242 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านราคา และการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ลูกค้ายี่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายี่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายี่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การทดสอบสมมติฐาน จะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4.21 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.687	3	.229	1.009	.389
	ภายในกลุ่ม	89.887	396	.227		
	รวม	90.574	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.417	3	.139	.446	.721
	ภายในกลุ่ม	123.449	396	.312		
	รวม	123.866	399			
การตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.414	3	.138	.771	.511
	ภายในกลุ่ม	70.990	396	.179		
	รวม	71.404	399			

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ พบว่าการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ .295 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน แต่ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า ด้านราคา และการตัดสินใจซื้อโดยรวมจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .389 .721 และ .511 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า ด้านราคา และการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อ	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพสมรส	n	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านสินค้า	โสด	274	3.66	.472	1.024	398	.306
	สมรส	126	3.61	.485			
ด้านสถานที่	โสด	274	3.74	.444	-.775	398	.439
	สมรส	126	3.77	.481			
ด้านราคา	โสด	274	3.84	.519	-.423	205.096	.673
	สมรส	126	3.87	.634			
การตัดสินใจโดยรวม	โสด	274	3.75	.403	-.094	398	.925
	สมรส	126	3.75	.465			

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสโดยรวมจำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t - test พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสด้านสินค้า พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสด้านสินค้าไม่แตกต่างกัน
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสด้านสถานที่ พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสด้านราคา พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การทดสอบสมมติฐาน จะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4.23 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านสินค้า	.800	3	396	.495
ด้านสถานที่	.241	3	396	.867
ด้านราคา	4.495	3	396	.004*
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	1.137	3	396	.334

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม พบว่า การตัดสินใจซื้อด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงจะใช้ สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

ตารางที่ 4.24 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

การตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านราคา	2.679	3	85.958	.052

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านราคา โดยการ ใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคาไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านสินค้า ด้านสถานที่ และการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน จึงจะใช้ One - Way ANOVA ทดสอบ

ตาราง 4.25 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.704	3	.901	4.062	.007*
	ภายในกลุ่ม	87.870	396	.222		
	รวม	90.574	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.647	3	.549	2.675	.047*
	ภายในกลุ่ม	81.267	396	.205		
	รวม	82.913	399			
การตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.102	3	.701	4.004	.008*
	ภายในกลุ่ม	69.302	396	.175		
	รวม	71.404	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านราคา พบว่าการตัดสินใจซื้อด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคาไม่แตกต่างกัน แต่ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า ด้านสถานที่ และการตัดสินใจซื้อโดยรวมจำแนกตามกลุ่มความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .007 .047 และ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้า ด้านสถานที่ และการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า

กลุ่มความถี่ในการซื้อ	\bar{X}	น้อยกว่า	สัปดาห์ละ	สัปดาห์ละ	มากกว่า 4 ครั้ง
		สัปดาห์ละครั้ง	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	ต่อสัปดาห์
		3.56	3.71	3.78	3.76
น้อยกว่า สัปดาห์ละครั้ง	3.56	-	- 0.25 (.049)*	0.30 (.125)	0.20 (.455)
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	3.71		-	0.07 (.872)	0.05 (.977)
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	3.78			-	-0.02 (.146)
มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3.76				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง กับผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้าสูงกว่าผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่

กลุ่มความถี่ ในการซื้อ	\bar{X}	น้อยกว่า	สัปดาห์ละ	สัปดาห์ละ	มากกว่า 4 ครั้ง
		สัปดาห์ละครั้ง	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	ต่อสัปดาห์
		3.70	3.80	3.86	3.75
น้อยกว่า สัปดาห์ละครั้ง	3.70	-	- 0.10 (.031)*	- 0.16 (.315)	- 0.05 (.946)
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	3.80		-	- 0.06 (.931)	0.05 (.522)
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	3.86			-	0.11 (.408)
มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3.75				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่ำกว่าสัปดาห์ละครั้ง กับผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่ำกว่าสัปดาห์ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง มีการมีตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสถานที่สูงกว่าผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่ำกว่าสัปดาห์ละครั้ง มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .10

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม

กลุ่มความถี่ ในการซื้อ	\bar{X}	น้อยกว่า	สัปดาห์ละ	สัปดาห์ละ	มากกว่า 4 ครั้ง
		สัปดาห์ละครั้ง	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	ต่อสัปดาห์
		3.68	3.82	3.85	3.73
น้อยกว่า			- 0.14	- 0.27	- 0.05
สัปดาห์ละครั้ง	3.68	-	(.019)*	(.224)	(.978)
สัปดาห์ละ				- 0.03	0.09
1 - 2 ครั้ง	3.82		-	(.989)	(.864)
สัปดาห์ละ					0.12
3 - 4 ครั้ง	3.85			-	(.823)
มากกว่า 4 ครั้ง					
ต่อสัปดาห์	3.73				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมสูงกว่าผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ้ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การทดสอบสมมติฐาน จะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4.29 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านสินค้า	2.985	3	396	.031*
ด้านสถานที่	2.964	3	396	.032*
ด้านราคา	5.108	3	396	.002*
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.730	3	396	.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม พบว่า การตัดสินใจซื้อด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านราคา และการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .031 .032 .002 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงจะใช้ สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

ตาราง 4.30 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

การตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านสินค้า	.130	3	52.925	.942
ด้านสถานที่	.364	3	65.113	.780
ด้านราคา	.269	3	88.323	.848
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	.112	3	63.351	.953

จากตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านราคา และการตัดสินใจซื้อโดยรวมโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านราคา และการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.942 0.780 0.848 และ 0.953 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านราคา และการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านวันที่ซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านวันที่ซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านวันที่ซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.31 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.775	3	.592	2.639	.049*
	ภายในกลุ่ม	88.799	396	.224		
	รวม	90.574	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.864	3	.621	3.035	.029*
	ภายในกลุ่ม	81.050	396	.205		
	รวม	82.913	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.131	3	.710	2.311	.076*
	ภายในกลุ่ม	121.734	396	.307		
	รวม	123.866	399			
การตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.731	3	.577	3.279	.021*
	ภายในกลุ่ม	69.674	396	.176		
	รวม	71.404	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านราคาจำแนกตามกลุ่มวันที่ซื้อ โดยการใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านวันที่ซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคาไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า ด้านสถานที่ และการตัดสินใจซื้อโดยรวมจำแนกตามกลุ่มวันที่ซื้อ โดยการใช้สถิติ One – Way ANOVA ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .049 .029 และ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านวันที่ซื้อต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้า ด้านสถานที่ และการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ่ (Scheffe’s Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า

กลุ่มวันที่ซื้อ	\bar{X}	วันจันทร์ – ศุกร์	วันเสาร์ – อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ไม่แน่นอน
		3.74	3.64	3.29	3.62
วันจันทร์ – ศุกร์	3.74	-	0.10 (.572)	0.45 (.007)*	0.12 (.424)
วันเสาร์ – อาทิตย์	3.64		-	0.35 (.205)	0.02 (.990)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.29			-	-0.33 (.249)
ไม่แน่นอน	3.62				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าในวัน จันทร์ - ศุกร์ กับผู้ที่ซื้อสินค้าในวันหยุดนักขัตฤกษ์มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าในวันจันทร์ - ศุกร์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ซื้อสินค้าในวันหยุดนักขัตฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่ซื้อสินค้าในวันจันทร์ - ศุกร์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสถานที่สูงกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าในวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่

กลุ่มวันที่ซื้อ	\bar{X}	วันจันทร์ – ศุกร์	วันเสาร์ – อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ไม่แน่นอน
		3.78	3.80	3.44	3.70
วันจันทร์ – ศุกร์	3.78	-	- 0.02 (.997)	0.34 (.019)*	0.08 (.602)
วันเสาร์ – อาทิตย์	3.80		-	0.36 (.138)	0.10 (.227)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.44			-	-0.36 (.422)
ไม่แน่นอน	3.70				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าในวันจันทร์ - ศุกร์ กับผู้ที่ซื้อสินค้าในวันหยุดนักขัตฤกษ์มีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าในวันจันทร์ - ศุกร์ต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ซื้อสินค้าในวันหยุดนักขัตฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่ซื้อสินค้าในวันจันทร์ - ศุกร์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสถานที่สูงกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าในวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม

กลุ่มวันที่ซื้อ	\bar{X}	วันจันทร์ – ศุกร์	วันเสาร์ – อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ไม่แน่นอน
		3.80	3.77	3.38	3.72
วันจันทร์ – ศุกร์	3.80	-	0.03 (.971)	0.42 (.044)*	- 0.08 (.545)
วันเสาร์ – อาทิตย์	3.77		-	0.39 (.056)	0.05 (.654)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.38			-	-0.34 (.141)
ไม่แน่นอน	3.72				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าในวันจันทร์- ศุกร์กับผู้ซื้อสินค้าในวันหยุดนักขัตฤกษ์มีค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าในวันจันทร์ - ศุกร์ต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อสินค้าในวันหยุดนักขัตฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่ซื้อสินค้าในวันจันทร์ - ศุกร์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมสูงกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าในวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านแผนกที่ซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านแผนกที่ซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านแผนกที่ซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.35 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.014	5	1.003	4.618	.000*
	ภายในกลุ่ม	85.560	394	.217		
	รวม	90.574	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.191	5	.238	1.148	.334
	ภายในกลุ่ม	81.722	394	.207		
	รวม	82.913	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.576	5	.115	.368	.870
	ภายในกลุ่ม	123.290	394	.313		
	รวม	123.866	399			

ตารางที่ 4.35 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	1.646	5	.329	1.859	.101
การตัดสินใจโดยรวม	ภายในกลุ่ม	69.759	394	.177		
	รวม	71.404	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ ด้านราคา และการตัดสินใจซื้อโดยรวมจำแนกตามกลุ่มแผนกที่ซื้อ โดยการใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .334 .870 และ .101 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านแผนกที่ซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสถานที่ ด้านราคา และการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า จำแนกตามกลุ่มแผนกที่ซื้อ โดยการใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านแผนกที่ซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า

กลุ่มแผนกที่ซื้อ	\bar{X}	ซูเปอร์มาร์เก็ต	เครื่องใช้ไฟฟ้า	เครื่องเขียน	เสื้อผ้า	กีฬา	อื่นๆ
		3.67	3.55	3.70	3.40	2.97	3.48
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.67	-	0.12 (.966)	- 0.03 (1.000)	0.27 (.259)	0.27 (.009)	0.19 (.946)*
เครื่องใช้ไฟฟ้า	3.55		-	- 0.15 (.973)	0.15 (.979)	0.58 (.235)	0.07 (1.000)
เครื่องเขียน	3.70			-	0.30 (.553)	0.73 (.033)	0.22 (.950)*

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า (ต่อ)

กลุ่มแผนกที่ซื้อ	\bar{X}	ซูเปอร์มาร์เก็ต	เครื่องใช้ไฟฟ้า	เครื่องเขียน	เสื้อผ้า	กีฬา	อื่นๆ
		3.67	3.55	3.70	3.40	2.97	3.48
เสื้อผ้า	3.40				-	0.43 (.572)	- 0.08 (.572)
กีฬา	2.97					-	- 0.51 (.572)
อื่นๆ	3.48						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้าสูงกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าที่แผนกกีฬา มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ผู้ที่ซื้อสินค้าที่แผนกเครื่องเขียนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้าสูงกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าที่แผนกกีฬา มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ้ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

ตารางที่ 4.37 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.643	4	1.411	6.561	.000*
	ภายในกลุ่ม	84.931	395	.215		
	รวม	90.574	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.436	4	.359	1.741	.140
	ภายในกลุ่ม	81.477	395	.206		
	รวม	82.913	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.181	4	.795	2.603	.036*
	ภายในกลุ่ม	120.684	395	.306		
	รวม	123.866	399			
การตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.773	4	.693	3.990	.003*
	ภายในกลุ่ม	68.631	395	.174		
	รวม	71.404	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อด้านจำแนกตามกลุ่ม การรับรู้ข่าวสารข้อมูล โดยการใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .140 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านการรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า ด้านราคา และการตัดสินใจซื้อโดยรวมจำแนกตามกลุ่มการรับรู้ข่าวสารข้อมูล โดยการใช้สถิติ One - Way ANOVA ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .140 .036 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านการรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้า ด้านราคา และการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า

กลุ่มการรับรู้	\bar{X}	วิทยุ / โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	ใบปลิว / เอกสารแผ่นพับ	พนักงาน	อินเทอร์เน็ต
ข้อมูลข่าวสาร		3.72	3.55	3.67	3.21	3.87
วิทยุ / โทรทัศน์	3.72	-	0.22* (.049)	0.05 (.969)	0.51 (.001)*	- 0.15 (.969)
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	3.55		-	- 0.12 (.621)	0.34 (.092)	- 0.32 (.677)
ใบปลิว / เอกสารแผ่นพับ	3.67			-	0.46 (.012)*	- 0.20 (.925)
พนักงาน	3.21				-	- 0.66 (.097)
อินเทอร์เน็ต	3.87					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ/โทรทัศน์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้าสูงกว่าผู้ที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร

ผู้ที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ/โทรทัศน์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้าสูงกว่าผู้ที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากพนักงาน

ผู้ที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว/เอกสารแผ่นพับมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้าสูงกว่าผู้ที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากพนักงาน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านราคา

กลุ่มการรับรู้	\bar{X}	วิทยุ / โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	ใบปลิว / เอกสาร แผ่นพับ	พนักงาน	อินเทอร์เน็ต
ข้อมูลข่าวสาร		3.86	3.84	3.87	3.59	4.47
วิทยุ / โทรทัศน์	3.86	-	0.02 (.999)	- 0.01 (.998)	0.27 (.450)	- 0.61 (.206)
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	3.84		-	- 0.03 (.987)	0.25 (.561)	- 0.63 (.185)

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านราคา (ต่อ)

กลุ่มการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร	\bar{X}	วิทยุ / โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	ใบปลิว / เอกสาร แผ่นพับ	พนักงาน	อินเทอร์เน็ต
		3.86	3.84	3.87	3.59	4.47
ใบปลิว / เอกสารแผ่นพับ	3.87			-	0.28 (.012)*	- 0.60 (.280)
พนักงาน	3.59				-	- 0.98 (.063)
อินเทอร์เน็ต	4.47					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว/แผ่นพับมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคาสูงกว่าผู้ที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากพนักงาน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม

กลุ่มการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร	\bar{X}	วิทยุ / โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	ใบปลิว/ เอกสาร แผ่นพับ	พนักงาน	อินเทอร์เน็ต
		3.78	3.70	3.77	3.43	4.47
วิทยุ / โทรทัศน์	3.78	-	0.08 (.573)	- 0.01 (1.000)	0.45 (.027)*	- 0.69 (.684)
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	3.70		-	- 0.07 (.852)	0.27 (.192)	- 0.77 (.443)
ใบปลิว / เอกสารแผ่นพับ	3.77			-	0.34 (.060)	- 0.70 (.686)
พนักงาน	3.43				-	- 1.04 (.063)
อินเทอร์เน็ต	4.47					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ/โทรทัศน์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมสูงกว่าผู้ที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากพนักงาน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

ตารางที่ 4.41 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.270	4	.317	1.404	.232
	ภายในกลุ่ม	89.304	395	.226		
	รวม	90.574	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.686	4	.171	.823	.511
	ภายในกลุ่ม	82.228	395	.208		
	รวม	82.913	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.959	4	.490	1.587	.177
	ภายในกลุ่ม	121.907	395	.309		
	รวม	123.866	399			
การตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.904	4	.226	1.266	.283
	ภายในกลุ่ม	70.501	395	.178		
	รวม	71.404	399			

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านราคา การตัดสินใจซื้อโดยรวมจำแนกตามกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .232 .511 .177 และ .283 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านราคา การตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

ตารางที่ 4.42 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.053	4	.763	3.444	.009*
	ภายในกลุ่ม	87.521	395	.222		
	รวม	90.574	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.672	4	.668	3.288	.011*
	ภายในกลุ่ม	80.241	395	.203		
	รวม	82.913	399			

ตารางที่ 4.42 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.541	4	.135	.434	.784
	ภายในกลุ่ม	123.324	395	.312		
	รวม	123.866	399			
การตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.482	4	.370	2.092	.081
	ภายในกลุ่ม	69.923	395	.177		
	รวม	71.404	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านราคา และการตัดสินใจซื้อโดยรวมจำแนกตามกลุ่มเหตุผลที่ซื้อ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .784 และ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคาและการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า และด้านสถานที่โดยรวมจำแนกตามกลุ่มเหตุผลที่ซื้อ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .009 และ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้า และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ้ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า

กลุ่มเหตุผล ที่ซื้อ	\bar{X}	คุณภาพและ	การบริการ	ความ	การ	อื่นๆ
		ความ หลากหลายของ สินค้า	ที่ หลากหลาย	กว้างขวาง สะอาดและ ปลอดภัย	เดินทาง ไปมา สะดวก	
		3.73	3.74	3.58	3.56	3.50
คุณภาพ และความหลากหลาย ของสินค้า	3.73	-	- 0.01 (1.000)	0.15 (.694)	0.17 (.032)*	0.23 (.920)
การบริการที่ หลากหลาย	3.74		-	- 0.16 (.741)	0.18 (.203)	0.24 (.915)
ความกว้างขวาง สะอาดและปลอดภัย	3.58			-	0.02 (1.000)	0.08 (.999)
การเดินทางไปมา สะดวก	3.56				-	0.06 (1.000)
อื่นๆ	3.50					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ซื้อเพราะคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า กับผู้ที่ซื้อเพราะการเดินทางไปมาสะดวกมีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่ซื้อเพราะคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ซื้อเพราะการเดินทางไปมาสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่ซื้อเพราะคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้า มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้าสูงกว่าผู้ที่ซื้อเพราะการเดินทางไปมาสะดวก มีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .17

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่

กลุ่มเหตุผล ที่ซื้อ	\bar{X}	คุณภาพและ	การบริการ	ความ	การเดินทาง	อื่นๆ
		ความ หลากหลาย ของสินค้า	ที่ หลากหลาย	กว้างขวาง สะอาดและ ปลอดภัย	ไปมา สะดวก	
		3.73	3.74	3.63	3.68	3.48
คุณภาพ และความหลากหลาย ของสินค้า	3.83	-	0.09 (.999)	0.20 (.032)*	0.15 (.071)	0.35 (.661)
การบริการที่ หลากหลาย	3.81		-	- 0.18 (.555)	0.13 (.511)	0.33 (.728)
ความกว้างขวาง สะอาดและปลอดภัย	3.63			-	- 0.05 (.983)	0.15 (.985)
การเดินทางไปมา สะดวก	3.68				-	0.20 (.937)
อื่นๆ	3.48					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ซื้อเพราะคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้า กับผู้ที่ซื้อเพราะความกว้างขวางสะอาด และปลอดภัยมีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่ซื้อเพราะคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ซื้อเพราะความกว้างขวางสะอาด และปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่ซื้อเพราะคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสถานที่สูงกว่าผู้ที่ซื้อเพราะความกว้างขวางสะอาด และปลอดภัย มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

ตารางที่ 4.45 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.078	3	.359	1.740	.158
	ภายในกลุ่ม	81.835	396	.207		
	รวม	82.913	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.517	3	.172	.553	.646
	ภายในกลุ่ม	123.348	396	.311		
	รวม	123.866	399			
การตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.193	3	.398	2.242	.083
	ภายในกลุ่ม	70.212	396	.177		
	รวม	71.404	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ ด้านราคา และการตัดสินใจซื้อโดยรวมจำแนกตามกลุ่มจำนวนเงินที่ซื้อ โดยการใช้สถิติ One - Way ANOVA ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .158 .646 และ .083 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสถานที่ ด้านราคา และการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 4.45 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม พบว่า การตัดสินใจซื้อด้านสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงจะใช้ สถิติ Brown - Forsythe ทดสอบ

ตารางที่ 4.46 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

การตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านสินค้า	4.585	3	179.452	.004*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้าโดยการ ใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า

กลุ่มจำนวนเงินที่ซื้อ	\bar{X}	ต่ำกว่า 500	501 – 1,000 บ.	1,001 – 2,000 บ.	2,001 – 4,000 บ.
		บ.			
		3.56	3.58	3.78	3.78
ต่ำกว่า 500 บ.	3.56	-	- 0.02 (.991)	- 0.22 (.032)*	- 0.22 (.172)
501 – 1,000 บ.	3.58		-	- 0.20 (.015)*	- 0.20 (.177)
1,001 – 2,000 บ.	3.78			-	0.00 (1.000)
2,001 – 4,000 บ.	3.78				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าครั้งละ 1,001 – 2,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้าสูงกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าน้อยกว่าครั้งละ 500 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

ผู้ที่ซื้อสินค้าครั้งละ 1,001 – 2,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้าสูงกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าครั้งละ 501 – 1,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การทดสอบสมมติฐาน จะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4.48 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านสินค้า	1.033	3	396	.378
ด้านสถานที่	.939	3	396	.422
ด้านราคา	3.116	3	396	.026*
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	.768	3	396	.513

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม พบว่า การตัดสินใจซื้อด้านสินค้าด้านสถานที่ และการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .378 .422 และ .513 ซึ่งมากกว่า .05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน จึงจะใช้ One Way ANOVA ทดสอบ

ตารางที่ 4.49 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.029	3	.343	1.518	.209
	ภายในกลุ่ม	89.544	396	.226		
	รวม	90.574	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.314	3	.105	.502	.681
	ภายในกลุ่ม	82.599	396	.209		
	รวม	82.913	399			
การตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.379	3	.126	.704	.550
	ภายในกลุ่ม	71.025	396	.179		
	รวม	71.404	399			

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า ด้านสถานที่ และการตัดสินใจซื้อโดยรวมจำแนกตามกลุ่มวัตถุประสงค์ที่ซื้อ โดยการใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .209 .681 และ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้า ด้านสถานที่ และการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 4.49 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม พบว่า การตัดสินใจซื้อด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงจะใช้ สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

ตารางที่ 4.50 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

การตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านราคา	1.148	3	25.347	.349

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านราคาโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .349 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานครโดยใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Enter	.620 ^a	.384	.376	.334

จากตารางที่ 4.51 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ 0.62 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ .384 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ได้ร้อยละ 38.40 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.334

ตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณแบบปกติ

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	27.431	5	5.486	49.157	.000*
Residual	43.973	394	.112		
Total	71.404	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส และปัจจัยสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อไป

ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ปัจจัย		b	SE _b	β	t	Sig.
ค่าคงที่	(Constant)	1.657	.138		11.993	.000*
การโฆษณา	X1	.066	.036	.088	1.820	.070
การประชาสัมพันธ์	X2	.095	.031	.137	3.009	.003*
การส่งเสริมการขาย	X3	.260	.035	.365	7.427	.000*
การขายโดยพนักงานขาย	X4	.103	.027	.167	3.761	.000*
การตลาดทางตรง	X5	.053	.031	.086	1.698	.090
<i>R</i> = .62		<i>R</i> ² = .384		<i>F</i> = 49.157 *		
<i>SE</i> _{est} = .334		<i>R</i> ² _{adj} = .376				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.657 + 0.095X_2 + 0.269X_3 + 0.103X_4$$

จากสมการพยากรณ์สามารถอธิบายดังนี้

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสเพิ่มขึ้น 0.095 หน่วย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสเพิ่มขึ้น 0.269 หน่วย

ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสเพิ่มขึ้น 0.103 หน่วย

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรที่ศึกษา	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส				สถิติที่ใช้
	ด้าน สินค้า	ด้าน สถานที่	ด้านราคา	การตัดสินใจซื้อ โดยรวม	
ลักษณะประชากรศาสตร์					
เพศ	×	×	×	×	t-test
อายุ	✓	×	×	×	One – Way (ANOVA)
ระดับการศึกษา	✓	×	✓	✓	
รายได้	×	×	×	×	t-test
อาชีพ	×	×	×	×	
สถานภาพสมรส	×	×	×	×	
พฤติกรรมการซื้อ					
ความถี่ในการซื้อ	✓	✓	×	✓	One – Way (ANOVA)
ช่วงเวลาในการซื้อ	×	×	×	×	
วันที่ซื้อ	✓	✓	×	✓	
แผนกที่ซื้อ	✓	×	×	×	
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	✓	×	✓	✓	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	×	×	×	×	
เหตุผลที่ซื้อ	✓	✓	×	×	
จำนวนเงินที่ซื้อ	✓	×	×	×	
วัตถุประสงค์ที่ซื้อ	×	×	×	×	
ปัจจัยสื่อสารการตลาด					
การโฆษณา			×		Multiple Regression
การประชาสัมพันธ์			✓		
การส่งเสริมการขาย			✓		
การขายโดยพนักงานขาย			✓		
การตลาดทางตรง			×		

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และ 4) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส รวมจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 ตัวแปรด้วยการทดสอบค่าที (t – test Independent) การเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) โดยใช้วิธีของ Scheffe’s Method และทำการทดสอบการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐาน

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า จำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีสถานภาพโสดจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50

2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวมในระดับมาก 3 ปัจจัย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับปานกลาง 2 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณา และการตลาดทางตรง

3) การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสมากที่สุดคือช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 มาซื้อสินค้าและใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ซื้อสินค้า และใช้บริการที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.80 รับรู้ข่าวสารข้อมูลจากวิทยุ โทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ สื่อโฆษณา จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 เหตุผลที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ การเดินทางไปมาสะดวก จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด คือ 501 – 1,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออุปโภคบริโภคมากที่สุดจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 48

4) การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส พบว่า มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านสถานที่ และด้านราคา

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความถี่ วันที่ซื้อ แผนกที่ซื้อ การรับรู้ข่าวสารข้อมูล เหตุผลในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านช่วงเวลาซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้าจากเทสโก้โลตัสไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ได้ร้อยละ 38.40 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.334 โดยปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการขาย โดยใช้พนักงานขายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสเพิ่มขึ้น 0.095 หน่วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสเพิ่มขึ้น 0.269 หน่วย

ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสเพิ่มขึ้น 0.103 หน่วย

5.2 การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยการสื่อสารการตลาดในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย รองลงมาได้แก่ การโฆษณา และการตลาดทางตรงซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าพบเห็นการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ หรือภายในเทสโก้โลตัสก็ตาม ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าอย่างทันทีทันใด เช่น การลดราคาสินค้า การจัดรายการสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ การได้รับคูปองส่วนลดแบบท้ายใบเสร็จ เป็นต้น เมื่อเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ เพราะเห็นถึงความคุ้มค่า ทั้งเรื่องราคาที่ถูกลงแต่ได้รับปริมาณสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวณีย์ โตะสุวรรณเจริญ (2550) ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Big C Supercenter เพราะมีสินค้าน่าสนใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จินพงษ์ สิทธิรักษ์ (2556) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของลูกค้าห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ การประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าเห็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและในบางครั้งเข้าร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางเทสโก้โลตัส ได้จัดขึ้น การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อลูกค้ารับรู้ข่าวสารก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือและมั่นใจในตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สัจจา ไกรศรีรัตน์ (2553, หน้า 136) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการดำเนินงานอย่างมีแบบแผน รอบคอบ ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาวที่จะมีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสาธารณชนกับองค์กรเพื่อก่อให้เกิด

การยอมรับโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของประชาชาติ และนชกฤต วันตะเมล์ (2555, หน้า 198) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ การขายโดยใช้พนักงานขาย ลูกค้าให้ความสำคัญในประเด็นพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งตัวสะอาดเรียบร้อย แจ้งราคาสินค้าได้ ถูกต้องชัดเจน พร้อมทั้งให้ข้อมูลราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่น และสินค้าราคาปกติได้ พนักงานขาย มีความเป็นมิตร พุดจาสุภาพในขณะที่เสนอขายสินค้าและให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของสืบชาติ อันทะไชย (2556, หน้า 400) ที่กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ แบบ 2 ทาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ความชอบสินค้า ความเชื่อมั่นในสินค้า และซื้อสินค้า และแนวคิดของ Semenik (2002, p.562) กล่าวว่า การใช้พนักงานขายเป็นการนำเสนอขายข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มเล็ก ๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใด รายหนึ่งหรือกลุ่มลูกค้า พบว่า พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพดี แต่งตัวสะอาดเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก การโฆษณา เป็นการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้า หลายวิธีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็น ที่การโฆษณาออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และผ่านแผ่นป้ายในเทสโก้โลตัส หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกี่ยวกับการลดราคา ยิ่งซื้อยิ่งถูก ซึ่งสอดคล้องกับ เกศรา จันท์จรรัสสุข (2555) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในเทสโก้โลตัส เพราะเทสโก้โลตัสมีสื่อโฆษณา เกี่ยวกับการลดราคาสินค้าโปรโมชั่นมากกว่าห้างอื่น ๆ และ Sarfaraz N and Pratik (2012) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ามากที่สุด คือ การโฆษณา สินค้าทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551, หน้า 7) กล่าวว่า โฆษณามีวัตถุประสงค์หลักที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการ เปลี่ยนแปลงทางความคิด ความรู้และความรู้สึกที่มีต่อสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความ ต้องการ สินค้าและบริการ และการตลาดทางตรง ลูกค้าจะได้รับการส่งรายสินค้าราคาพิเศษหรือคูปองส่วนลด จัดหมาย แผ่นพับ ทางไปรษณีย์เพื่อนำมาแลกซื้อสินค้าหรือรับส่วนลดสินค้าตามที่ระบุไว้ในคูปองหรือ ในแผ่นพับของเทสโก้โลตัส การขายผ่านทางเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ของ สิทธิ ธีรสรณ์ (2555, หน้า 28) กล่าวว่า การตลาดทางตรงหมายถึง การสื่อสารทางการตลาดโดยตรง ระหว่างบริษัทกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือการเข้าพบลูกค้า เป็นต้น สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวทำให้ลูกค้าก่อปฏิกริยาในการซื้อสินค้า และวิทวัส รุ่งเรืองผล (2556, หน้า 230) กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารที่สื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคลซึ่งเป็นการ สื่อสารสองทาง โดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารได้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ายกจากเทสโก้โลตัสในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าคือช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ซื้อในวันเสาร์ – อาทิตย์ ที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต โดยรับรู้ข่าวสารข้อมูลทางวิทยุ / โทรทัศน์ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อสินค้ามากที่สุดคือการเดินทางไปมาสะดวก จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท และวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออุปโภคบริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้ายกในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านสถานที่ และด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของเทสโก้โลตัสที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเนื่องจากมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เพราะสินค้าแต่ละประเภทมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ และใช้บริการด้านสถานที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า และใช้บริการ เพราะการเดินทางมีความสะดวกจากที่บ้านหรือที่ทำงาน และ Ching – Liang (2009) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการตั้งราคาขาย ด้านการนำเสนอสินค้าผ่านชั้นวางสินค้า ใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการกำหนดกลยุทธ์ของสินค้าตราเฉพาะสำหรับลูกค้า และ Chun Chen (2008) ผลการวิจัยพบว่า ราคาที่ถูกลงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

5.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ายกในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ลูกค้ายกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด แยกเป็นประเด็น ได้ดังนี้

1) เพศ ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้ายกในกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านสินค้า ด้านราคา และด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร ไตรทศพร (2550) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันเรื่องเพศ

2) อายุ ผลการวิจัยพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้ายกในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยแตกต่างกันในด้านสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร ไตรทศพร (2550) ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และพ่อนนภา คงวิจิตรและคณะ (2551) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายกที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันรวมทั้ง จินพงษ์ สิทธิรักษ์ (2556) ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของ

ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2551, หน้า 109-110) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ส่วนด้านสถานที่ และด้านราคามีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

3) ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านสินค้า ด้านราคา และการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้าสูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57 - 58) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่า ผู้มีการศึกษาระดับต่ำ และปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 54 - 55) กล่าวว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำ

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านราคา และการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุภมาส ธาดารณวงศ์ (2550) ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เทสโก้โลตัสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และวราพร ไตรทศพร (2550) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันในเรื่องของรายได้ รวมทั้งธรรมรัตน์ ดีเจริญรุฬ (2552) ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี และChun Chen (2008) ผลการวิจัยพบว่า รายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ำต่างกัน

5) อาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้โลตัสในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันทั้งในด้านซื้อสินค้า ด้านราคา และด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุภมาส ธาดารณวงศ์ (2550) ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เทสโก้โลตัส แตกต่างกัน

6) สถานภาพสมรส ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า จากเทสโก้โลตัสโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ขัดแย้งกับงานวิจัยของ วราพร ไตรทศพร (2550) ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และฉิมพงษ์ สิทธิรักษ์ (2556) ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสต่างกันระดับการตัดสินใจซื้อตราเฉพาะของผู้บริโภคห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน

5.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะเป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ทุกวัน มาใช้บริการน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท ลูกค้าซื้อในปริมาณที่ไม่มากเนื่องจากเศรษฐกิจช่วงนี้ไม่ดีจึงซื้อแต่ของที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าที่จัดรายการ ลด แลก แจก แถม ฯลฯ โดยรับรู้ข่าวสารข้อมูลทางวิทยุ/โทรทัศน์ /หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และเหตุผลที่มาซื้อสินค้าเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น การเดินทางไปมาสะดวก ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร ไตรทศพร (2550) ผลการวิจัยพบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่ซื้อเป็นของใช้ส่วนตัว จำหน่ายสินค้าในราคาถูก และมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด เสาวณีย์ ไตสุวรรณเจริญ (2550) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Big C Supercenter เพราะสินค้ามีราคาถูกใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท นิพนธ์ อัสสานิก (2552) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งระหว่าง 501 – 1,000 บาท มาใช้บริการ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในช่วงค่ำระหว่าง 18.01 -21.00 น.มากที่สุด ธีรชัย ช้างปลิว (2553) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุเฉลี่ย 33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,855 บาท ซื้อสินค้าที่เทสโก้โลตัส เพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก และเกศรา จันทร์สุข (2555) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าที่เทสโก้โลตัส เพราะสินค้าแต่ละประเภทมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ ด้านราคา สินค้าแต่ละประเภทมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ และใช้บริการด้านสถานที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้า และใช้บริการเทสโก้โลตัส เพราะการเดินทางมีความสะดวกจากที่บ้านหรือที่ทำงาน ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า และใช้บริการพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในวันอาทิตย์ เวลา 17.00 – 20.00 น. ความถี่ในการซื้อ 1- 2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท และซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

5.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) การโฆษณาโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจาก ลูกค้าพบเห็นการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นการโฆษณาเพื่อชวนเชิญให้ลูกค้าซื้อสินค้า ดังนั้นการโฆษณาจึงส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ เกศรา จันทร์จรุสุข (2555) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า และใช้บริการในเทสโก้โลตัส เพราะเทสโก้โลตัสมีสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาสินค้า โปรโมชั่นมากกว่าห้างอื่น ๆ และ Sarfaraz N and Pratik (2012) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ามากที่สุด คือ การโฆษณาสินค้าทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551, หน้า 7) กล่าวว่า โฆษณามีวัตถุประสงค์หลักที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ความรู้และความรู้สึกที่มีต่อสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า และบริการ 2) การประชาสัมพันธ์ โดยส่วนรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้าพบเห็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและในบางครั้ง เข้าร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางเทสโก้โลตัส ได้จัดขึ้น การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อลูกค้ารับรู้ข่าวสารก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือและมั่นใจ ในตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสังจา ไกรศรรัตน์ (2553, หน้า 136) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการดำเนินงานอย่างมีแบบแผนรอบคอบต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาวที่จะมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสาธารณชนกับองค์กรเพื่อก่อให้เกิดการยอมรับโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของประชาธิปไตย และ นธกฤตวันตะเมล์ (2555, หน้า 198) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ 3) การส่งเสริมการขายโดยรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าพบเห็นการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ผ่านสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ หรือภายในเทสโก้โลตัสก็ตาม ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าอย่างทันทีทันใด เช่นการลดสินค้า การจัดรายการสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ การได้รับคูปองส่วนลดแบบท่ายิบเสร็จ เป็นต้น เมื่อเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ เพราะเห็นถึงความคุ้มค่า ทั้งเรื่องราคาที่ถูกลงแต่ได้รับปริมาณสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวณีย์ ไตรสุวรรณเจริญ (2550) ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Big C Supercenter เพราะมีสินค้าราคาถูก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผ่อนนภา คงวิจิตร และคณะ (2551) ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และ จินพงษ์ สิทธิรักษ์ (2556) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของลูกค้าห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ 4) การขายโดยพนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้าได้สื่อสารโดยตรงกับพนักงานขายซึ่งสามารถสอบถามขอคำแนะนำจากพนักงานขายเกี่ยวกับสินค้าที่ให้ความสนใจจนเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ สืบชาติ อันทะไชย (2556, หน้า 400) ที่กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบ 2 ทาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ความชอบสินค้า ความเชื่อมั่นในสินค้า และซื้อสินค้า และแนวคิดของ Semenik (2002,

p.562) กล่าวว่า การใช้พนักงานขายเป็นการนำเสนอขายข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มเล็ก ๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มลูกค้า พบว่าพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพดี แต่งตัวสะอาดเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก 5) การตลาดทางตรง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากลูกค้าจะได้รับการส่งรายละเอียดสินค้าราคาพิเศษหรือคูปองส่วนลดจดหมาย แผ่นพับ ทางไปรษณีย์เพื่อนำมาแลกซื้อสินค้าหรือรับส่วนลดสินค้าตามที่ระบุไว้ในคูปองหรือในแผ่นพับของเทสโก้โลดัส ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สิทธิธีร์ ธีรสรณ์ (2555, หน้า 28) กล่าวว่า การตลาดทางตรงหมายถึง การสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางอิเล็กทรอนิกส์หรือการเข้าพบลูกค้า เป็นต้น สื่อต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวทำให้ลูกค้าก่อปฏิกริยาในการซื้อสินค้า และวิทวัส รุ่งเรืองผล (2556, หน้า 230) กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารที่สื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคลซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง โดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลดัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดังนี้

1) ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาด ลูกค้ารับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและสามารถชักชวนผู้อื่นให้เข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิม และยังเป็นการสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อีกด้วย ส่วนการโฆษณา และการตลาดทางตรง ลูกค้าให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในด้านการโฆษณา ควรวางแผนที่จะนำเสนอข้อมูลในเชิงบวก กำหนดจุดเด่นให้มีความแปลกใหม่ ใช้สถานการณ์ และภาษาให้เหมาะสม เข้าใจง่ายกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเองและมีกำลังในการซื้อเพราะจะเป็นการกระตุ้นยอดขายได้ดี ส่วนในด้านการตลาดทางตรง ควรเพิ่มการส่ง SMS ให้ลูกค้าในกรณีที่ได้สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าหรือการรับของรางวัล

2) ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าตามความจำเป็นในครัวเรือนเพื่อการดำรงชีวิต และสินค้าที่ใช้เฉพาะบุคคล

ควรเพิ่มการจัดซื้อกิจกรรมพิเศษโดยมีพิธีกรดำเนินรายการ มีการเล่นเกม แจกของขวัญ ควรจัดให้แปลกใหม่ไปจากสินค้าราคาปกติ เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า ส่วนสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าและแผ่นป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจนมองเห็นได้ง่ายเพิ่มความสะดุดตาให้กับลูกค้า

3) การตัดสินใจซื้อ ลูกค้าซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส เนื่องจากเทสโก้โลตัสมีสินค้าที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เลือกใช้ และมีคุณภาพ รวมถึงการเดินทางไปมาสะดวก ควรตกแต่งสถานที่ให้โดดเด่นสะดุดตาและเหมาะสมกับเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ ในด้านราคา สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่นควรรักษาระดับมาตรฐานนี้ไว้ เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าแล้วยังมีผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าอีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะทั่วไป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานครนั้น มีข้อเสนอในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1) ควรศึกษาเจาะลึกในเรื่องการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย ของการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด โดยศึกษาแยกในแต่ละประเด็นอย่างละเอียด

2) ควรมีการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัส ซึ่งผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

3) การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าในเขตปริมณฑล และในจังหวัดใหญ่ ๆ

4) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดเดียวกัน

บรรณานุกรม

- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2551). **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัครสิทธิถาวร. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- จิราพร เรืองทวีศิลป์. (2558). **ธุรกิจค้าปลีก**. สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). แหล่งที่มา: [http://www.lhbank.co.th/-content/upload /document / 8587657858782727808 ธุรกิจค้าปลีก. pdf](http://www.lhbank.co.th/-content/upload/document/8587657858782727808_ธุรกิจค้าปลีก.pdf). [27ตุลาคม2558]
- จันทพงษ์ สิทธิรักษ์. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเฉพาะของลูกค้าห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิติรัตน์ วารีนิช. (2551). **หลักการตลาด**. Principle of Marketing. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). **การวางแผนการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะपाल และธนวัฒน์ ทีปะपाल. (2553). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ.(2543). **การนำเข้าและส่งออก**. พิมพ์ครั้งที่8. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เทสโก้ โลตัสออนไลน์. (2558). สาขาเทสโก้โลตัส. แหล่งที่มา
<http://www.tescolotus.com/location> [10 สิงหาคม 2558]
- ฉัชมาน ศรีแก่นจันทร์. 2554. **สื่อสารมวลชนเพื่อการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ:
 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชาติรี ใต้ฟ้าพล. (2553). **เอกสารประกอบการสอนวิชาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ**.
 กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธรรมรัตน์ ดีเจริญวิรุฬ. (2552). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่น
 อีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ธีรชัย ช้างปลิว. (2553). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
 ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัด
 เชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา,
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). **การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ**.
 กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิ้งพอยท์ จำกัด.
- นชกฤต วันตะเมล์. (2555). **การสื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทสารี สุขโต, เพ็ญสิน ชวนะคุรุ, กุลทิศา โช้เงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงศ์ ตัณฑติลก, วริศรา
 แผลมทอง, วัลภา หัตถกิจพาณิชย์กุล, วีรพล สวรรค์พิทักษ์ และสมศิริ วัฒนสิน. (2555).
หลักการตลาด. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, กรุงเทพฯ. แปลจาก Armstrong,
 Gary and Kotler, Philip. **Marketing An Introduction**, 9th ed published by
 pearson education, Inc, publishing as Preneice Hall, copyright 2009.
- นิพนธ์ อัสสานิก. (2552). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า
 จากเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภค ในสาขาสุขาภิบาล 1**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2556). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- _____. (2558). **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นภวรรณ คณานุกัษ. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด.
- นลินภัทร์ ปรวัฒน์ปรียก. (2558). **สูตรW.G Cochran** แหล่งที่มา
<http://www.it.kmutnb.ac.th/teacher/FileDL/DrNalinapat2992557165452.pdf>. pdf.
 [27 กรกฎาคม 2558]
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2550). **ระเบียบวิธีวิจัย: แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ**.
 กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไออินเตอร์มีเดีย.
- บริษัทเอกชัย ดิสทริบิวชันซิสเต็ม จำกัด. (2558). **ธุรกิจค้าปลีก**. แหล่งที่มา
<http://www.tescolotus.com> [10 สิงหาคม 2558]
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ:
 เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- ผุสดี วัฒนสาคร. (2553). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**. กรุงเทพฯ: โครงการสวนดุสิต
 กราฟฟิคไซท์.
- ผ่องนภา คงวิจิตร, พนิดา พลอยบุตร และอนุชิต ต้นวีระเกษม.(2551). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตกรณีศึกษา : เทสโก้โลตัส สาขาลาดพร้าว – ถนนพหลโยธิน และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสะพานควาย**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรัตนนคร.
- มูลนิธิชีววิถี BIOTHAI. (2558). **ตลาดท้องถิ่นกับร้านสะดวกซื้อ**. แหล่งที่มา
<https://www.facebook.com/biothai.net/photos/a.467826533255873.-100128.183063271732202/919496594755529/?type=3&theater>.
 [28 ตุลาคม 2558]
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2554). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). **การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วงศ์วานิชชากุล. (2550). **การบริหารการส่งเสริมการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7.
 ปรับปรุงแก้ไข. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิฑูว์ส รุ่งเรืองผล. (2556). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมลศรี แสนสุข, ภัทรภร พลพนาธรรม, พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต และญาณัญญา ศิริภัทร์ธาดา. (ม.ป.ป.). **หลักการตลาด**. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วรภาพร ไตรทศพร. (2550). **พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วารุณี ต้นตวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัตจัน, พรพรหม พรหมเพส, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์. (2554). **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สัจจา ไกรศรรัตน์. (2553). **หลักการสื่อสารการตลาดCA5106**. ราชบุรี: โครงการสนับสนุนการผลิตเอกสารตำราคุณภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2555). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิ์ ธีรธรรม. (2552). **การสื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2555). **การสื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สีบชาติ อันทะไชย. (2556). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุภมาส ธาดาธนวงศ์. (2550). **ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านค้าประเภทเคาน์ตอร์ “เทสโก้โลตัส” สาขาพระราม 3**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสาวณีย์ โตสุวรรณเจริญ. (2550). **ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter.** การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สุวิมล แม่นจริง และเกตุร ใยบัวกลิ่น. (2550). **การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาด แบบผสม.** กรุงเทพฯ: บริษัท ทริบเพ็ล กรุ๊ป จำกัด.
- เอกณรงค์ วรสีหะ. (2552). **การวิจัยเพื่อการโฆษณา.** กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิ.เจ.พรินติ้ง.
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). **การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- อภิรัช พุกสวัสดิ์. (2556). **การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรรัตน์ แซ่แต้. (2553). **ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- Acheampong Isaac. (2009). **Integrated marketing communication: A customer – focused approach in marketing modern businesses.** Retrieved 20 October 2014, from http://www.cluteinstitute.com/Programs/Las_Vegas_2009/Article%20413.pdf.
- Belch. George E. and Michal A. Belch. (2001). **Advertising.** 5th ed. Boston: McGraw – Hill.
- _____. (1990). **Introduction to advertising and promotion management.** Boston: Von Hoffman Press, Inc.,
- Ching – Liang, C. (2009). **“Strategic thinking leading to private brand strategy that caters for customers’ shopping preferences in retail marketing”**, African Journal of Business Management. 3(11): 741-752.
- Chun - Chen, K. (2008). **A study of the relationship between UK consumers’ purchase intention and store brand food products - Take Nottingham city consumers for example.** Master dissertation: The Nottingham University.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Duncan,T. (2008). **Principles of Advertising &.IMC.** (2nd ed.). New York: McGaw – Hill/Irwin.
- Etzel, Michael J, Walker, Bruce J. and Stanton, William J. (2001). **Marketing.** 12th ed.Boston: McGraw – Hill.
- Hawkins, O.I., and Mothersbaugh, O.L (2010). **Consumer Behavior Building marketing strategy.** New York: McGraw – Hill.
- Kotler,Philip. (2000). **Marketing management.** (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- _____.and Armstrong, Gary. (2012). **Principles at Marketing.** New York: Pearson Hall.
- Kurtz, David L. (2008). **Principles of Contemporary Marketing.** China : Thomson/South – Western.
- Lamb,Charles W., Hair, Joseph F Jr., and McDaniel, carl. (2008). **Introduction to Marketing.** (9th ed.) China: Thomson/South-Western.
- London, David L. and Della, Bitta Albert J. (1993). **Consumer Behavior.** 4th Edition, NewYork: Mcgraw – Hill.
- London, David L. and Della, Bitta Albert J. (1993). **Consumer Behavior.** 4th Edition, New York : McGraw – Hill.
- Mike Reid. (2005). **Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) actions an outcomes.** International Journal of Advertising.
- Moriarty, S. Mitchael, N,and Wells, N,. (2009). **Advertising: Principles & Practice,** (8th ed). Upper Saddle River, NewJesy : Pearson Prentice.
- Sarfaraz N,P. and Pratik, B. (2012). “Consumer perception towards private lable brands within retail stores in Anand and Vadodara city of Gujarat”, Journal of Advances in Developmental Research. 3(1): 32-38
- Schiffman, L. and Kanuk, L. (2007). **Consumer Behavior.** NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2000). **Consumer Behavior.** NJ: Prentice – Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar.(1997). **Consumer Behavior**. 8th Edition,
Englewood Cliffs: Pearson Prentice Hall,.

Semenik.R.J. (2002). **Promotion & Integrated Communications** Cincinnati.
OH: Transcontinental Printing.

Shimp,T. (2000).**Advertising & promotion: supplemental aspects ofintegrated
marketing communications**. Boston, MA: Thomson South – Western.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ต้องการสำรวจการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวน 6 หน้า แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเทสโก้โลตัส

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัส

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบคำถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว
และกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ)

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

18 – 25 ปี 26- 33 ปี 34 – 41 ปี 42 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 45,000 บาท 45,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา
 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานเอกชน
 อาชีพอิสระ (ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/ แม่บ้าน)

6. สถานภาพ

โสด สมรส

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเทสโก้โลตัส ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว

และกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ)

ข้อ	การสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณา						
7.	ท่านเห็นโฆษณาของเทสโก้โลตัสที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ					
8.	ท่านเห็นโฆษณาของเทสโก้โลตัสผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ					
9.	ท่านเห็นโฆษณาของเทสโก้โลตัสผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของเทสโก้โลตัส และ Facebook					
10.	ท่านเห็นโฆษณาของเทสโก้โลตัสตามป้ายกลางแจ้ง ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้า					
11.	ท่านเห็นโฆษณาของเทสโก้โลตัสผ่านแผ่นป้ายในเทสโก้โลตัสหรือซูเปอร์มาร์เก็ต					
12.	ท่านเห็นโฆษณาของเทสโก้โลตัสผ่านสื่อเคลื่อนที่ ที่ติดตั้งภายใน หรือภายนอกยานพาหนะ เช่น รถโดยสารประจำทาง และรถไฟฟ้า เป็นต้น					
13.	ท่านเห็นว่าการที่เทสโก้โลตัสใช้ดารารายานตร์ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ					
การประชาสัมพันธ์						
14.	ท่านเคยพบเห็นว่าเทสโก้โลตัสเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรม BIKE FOR MOM ฯลฯ					
15.	ท่านเคยพบเห็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของเทสโก้โลตัส เช่น โครงการสุขภาพดีชีวิตดี โครงการ 9 ล้านกล้า 80 พรรษา โครงการอาหารกลางวัน และโครงการจูเนียร์เรียนรู้คู่อาชีพ เป็นต้น					
16.	ท่านเห็นว่าชุดพนักงานของเทสโก้โลตัสสามารถบอกความเป็นเอกลักษณ์ได้					
17.	ท่านเคยพบเห็นข่าวและกิจกรรมต่างๆ ของเทสโก้โลตัสที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต					
การส่งเสริมการขาย						
18.	ท่านเห็นว่าเทสโก้โลตัสมีการลดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปกติทุกสัปดาห์					

ข้อ	การสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19	ท่านเคยได้รับคูปองส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส โดยมี การกำหนดระยะเวลาที่คูปองสามารถใช้ได้					
20	ท่านเคยเห็นการจัดรายการสินค้าลดราคาของเทสโก้โลตัสในช่วง เทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น วันแม่ วันเข้าพรรษา วันคริสต์มาส และ วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น					
21	ท่านเคยสะสมแต้มในบัตรสมาชิกเทสโก้โลตัสเพื่อแลกรับสิ่งของหรือ ส่วนลด					
22	ท่านเคยพบเห็นคูปองส่วนลดของเทสโก้โลตัสที่แนบมากับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น					
การขายโดยใช้พนักงานขาย						
23	พนักงานขายของเทสโก้โลตัสมีความเป็นมิตร พุดจาสุภาพในขณะที่ เสนอขายสินค้าและให้บริการ					
24	พนักงานขายของเทสโก้โลตัสมีความกระตือรือร้นมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
25	พนักงานขายของเทสโก้โลตัสให้ข้อมูลที่ถูกต้อง อธิบายรายละเอียด สินค้าได้ชัดเจนเข้าใจง่าย					
26	พนักงานขายของเทสโก้โลตัสมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งตัวสะอาดเรียบร้อย					
27	พนักงานขายของเทสโก้โลตัสมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ					
28	พนักงานขายของเทสโก้โลตัสแจ้งราคาสินค้าได้ถูกต้องชัดเจน พร้อม ทั้งให้ข้อมูลราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่นและสินค้าราคาปกติได้					
29	พนักงานขายของเทสโก้โลตัสให้บริการด้วยความอย่างรวดเร็ว					
การตลาดทางตรง						
30	ท่านเคยพบเห็นการส่งรายการสินค้าราคาพิเศษหรือคูปองส่วนลด เป็นจดหมาย แผ่นพับ ทางไปรษณีย์เพื่อนำมาแลกซื้อหรือรับส่วนลด ตามกำหนดระยะเวลาที่ระบุในจดหมาย แผ่นพับ ให้แก่สมาชิกคลับ การ์ดของเทสโก้โลตัส					
31	ท่านเคยพบเห็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เกี่ยวกับสินค้า ใหม่ สินค้าลดราคาและส่วนลดราคาพิเศษของเทสโก้โลตัส					
32	ท่านเคยพบเห็นการขายผ่านทางเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของเทสโก้ โลตัส (http://shoponline.tescolotus.com .) โดยเป็นสินค้า ประเภทอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว และกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบข้อ)

33. ท่านซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง (*ความถี่ในการซื้อสินค้า*)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
34. ช่วงเวลาใดที่ท่านมาซื้อสินค้า (*ช่วงเวลาในการซื้อ*)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 06.00 น. – 10.00 น. | <input type="checkbox"/> 10.01 น. – 14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 14.01 น. – 18.00 น. | <input type="checkbox"/> 18.01 น. – 22.00 น. |
35. ช่วงวันที่ท่านมาซื้อสินค้าและใช้บริการมากที่สุด (*วันที่ซื้อ*)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์ – ศุกร์ | <input type="checkbox"/> วันเสาร์ – อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน |
36. ท่านเลือกซื้อสินค้าแผนกใดมากที่สุด (*แผนกที่ซื้อ*)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต | <input type="checkbox"/> แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า |
| <input type="checkbox"/> แผนกเครื่องเขียน | <input type="checkbox"/> แผนกเสื้อผ้า |
| <input type="checkbox"/> แผนกกีฬา | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |
37. ท่านทราบข้อมูลรายการสินค้าจากแหล่งใดมากที่สุด (*การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร*)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> วิทยุ / โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> ใบปลิว / เอกสารแผ่นพับ | <input type="checkbox"/> พนักงาน |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |
38. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัสมากที่สุด (*บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ*)
- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> บุคคลที่มีชื่อเสียง / ดารา / นักร้อง | <input type="checkbox"/> สื่อโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง / คนใกล้ชิด / คนในครอบครัว | |
39. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัส (*เหตุผลที่ซื้อ*)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า | <input type="checkbox"/> การบริการที่หลากหลาย |
| <input type="checkbox"/> ความกว้างขวางสะอาดและปลอดภัย | <input type="checkbox"/> การเดินทางไปมาสะดวก |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... | |
40. ท่านซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นเงินเท่าไร (*จำนวนเงินที่ซื้อ*)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001 – 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2,001 – 4,000 บาท |

41. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกไปซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัส (วัตถุประสงค์ที่ซื้อ)
- เพื่ออุปโภคบริโภค เพื่อเป็นของฝาก
- เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

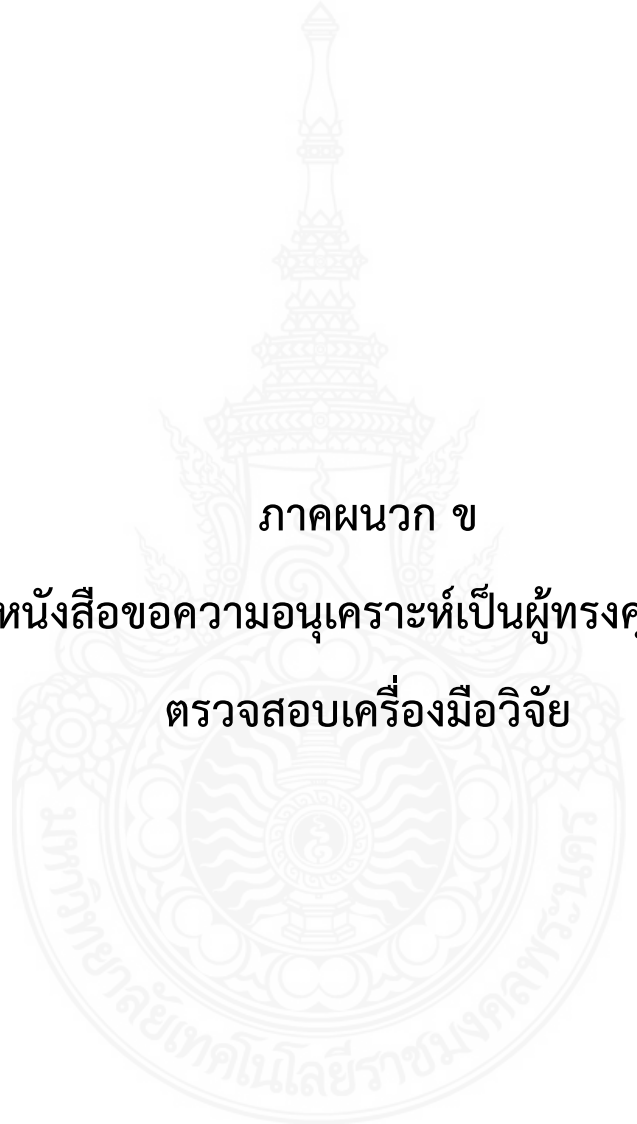
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

ข้อ	การตัดสินใจซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสินค้า						
42	สินค้าในเทสโก้โลตัสมีความหลากหลาย					
43	สินค้าในเทสโก้โลตัสมีให้เลือกซื้อได้ในจำนวนที่ลูกค้าต้องการ					
44	สินค้าในแต่ละรายการมีขนาดและปริมาณหลากหลายให้เลือกซื้อ					
45	มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เครื่องสำอาง กระเป๋าถือสตรี และน้ำหอม เป็นต้น					
46	มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน					
47	เทสโก้โลตัสมีการจัดแบ่งสินค้าชัดเจนเป็นระเบียบ					
48	เทสโก้โลตัสจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สามารถหยิบได้ง่าย					
49	เทสโก้โลตัสมีสินค้าอุปโภคบริโภควางขายตลอดเวลา เมื่อผู้ซื้อต้องการ					
50	สินค้าในแต่ละแผนกของเทสโก้โลตัสมีคุณภาพ เช่น แขนกผัก และผลไม้ แขนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และแขนกเสื้อผ้า เป็นต้น					
51	สินค้าแผนกอาหารปรุงสำเร็จของเทสโก้โลตัสมีคุณภาพ					
52	เทสโก้โลตัสมีการจัดโต๊ะแนะนำสินค้าใหม่ และชิมสินค้าที่จัดรายการ					
ด้านสถานที่						
53	เทสโก้โลตัสมีบริเวณที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก สะอาด และปลอดภัยกับผู้ขับรถส่วนตัวมาเอง					
54	พื้นที่ในเทสโก้โลตัสมีขนาดใหญ่ กว้างขวาง สะอาด สามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก					
55	เทสโก้โลตัสมีห้องน้ำสะอาด และมีจำนวนเพียงพอกับลูกค้า					
56	เทสโก้โลตัสมีระบบรักษาความปลอดภัย บันไดเลื่อน อุปกรณ์ดับเพลิง พร้อมใช้งานได้ทันที					
57	สถานที่ตั้งของเทสโก้โลตัสอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน และสถานศึกษา					

ข้อ	การตัดสินใจซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
58	การตกแต่งภายในของเทสโก้โลตัสมีความสวยงามเป็นระเบียบ และระดับอุณหภูมิภายในเทสโก้โลตัสมีความเหมาะสม					
59	เทสโก้โลตัสมีพนักงานให้บริการบริเวณทางเข้า - ออก และบริการเรียกรถแท็กซี่					
60	เทสโก้โลตัสมีทางเดินเลือกซื้อสินค้ากว้างขวางได้มาตรฐาน					
61	เทสโก้โลตัสมีบริการรถเข็น และตะกร้าสินค้า เพื่อให้ลูกค้าใช้ในขณะเดินจับจ่ายซื้อสินค้า และมีรถเข็นแบบพิเศษที่มีเก้าอี้ให้เด็กนั่ง เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการที่พาเด็กเล็กๆ มาด้วย					
62	เทสโก้โลตัสมีห้องลองเสื้อผ้าสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี เป็นสัดส่วน					
63	ภายในเทสโก้โลตัสมีร้านค้าและบริการอื่นๆ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารชั้นนำ ร้านขายยา ธนาคาร และร้านหนังสือ เป็นต้น					
64	เทสโก้โลตัสมีบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ/ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ และค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต เป็นต้น ทำให้ได้รับความสะดวก					
ด้านราคา						
65	สินค้าที่ซื้อ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
66	สินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจนและมีเครื่องตรวจสอบราคาสินค้า					
67	สินค้ามีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น เช่น บิ๊กซี เซ็นทรัล และคาร์ฟูร์ เป็นต้น					

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๒๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๔/ ๗๐๑๓

วันที่ ๑๔ ธันวาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชั้นนางสาวอนพร มนต์ไชยะ ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ที่ ศธ ๐๕๔๑.๐๔/ ๓๐๖๔



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๑๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๔ ธันวาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์กนกพรหม วิบูลย์ศรีนทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อ นางสาวอนพร นนดีไชยะ ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๓๓๓ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๖๐-๕๔๕๕



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๒๘๒๓

ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๔/ ๗๐๑๕

วันที่ ๑๔ ธันวาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ชาญ เดชอัศวิน

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชั้นนางสาวอนพร มนต์ไชยะ ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรอดการ สัตยทานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๒๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๔/ ๓๐๑๖

วันที่ ๑๔ ธันวาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์อภิญญาพัชร กุสิยาวิรัชสิทธิ์

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อนางสาวธนพร มนต์ไชยะ ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรรถกร สัตยพาณิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ MO๑๙๗



คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๓๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๙ ธันวาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ดร.วิลาสินี ынดีวกัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อ นางสาวอนพร มนต์ไชยะ ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทคโนโลยีสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

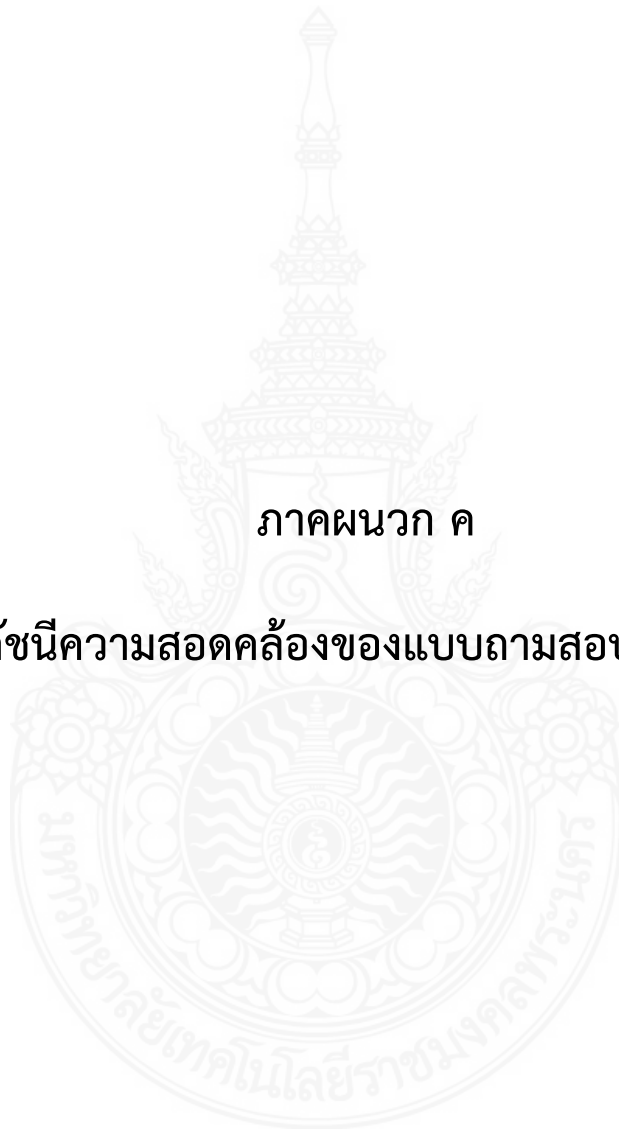
ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๕๕๗๙ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๕๐-๕๕๕๕

ภาคผนวก ค

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบถามสอบด้วยเทคนิค IOC



สรุปผลประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านความตรงเชิงเนื้อหา

เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	IOC	ผล
			1	2	3	4	5			
ปัจจัยการสื่อสารตลาด (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด)	การโฆษณา									
	1	การโฆษณาโดยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
	2	การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
	3	การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
	4	การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้า	1	1	0	1	0	3	0.60	ใช้ได้
	5	การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายในเทสโก้โลตัสหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
	6	การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ ที่ติดตั้งภายในหรือภายนอกยานพาหนะ	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
	7	การใช้ดารภาพยนตร์ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
	การประชาสัมพันธ์									
	8	การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น BIKE FOR MOM ฯลฯ	1	1	0	1	0	3	0.60	ใช้ได้
	9	การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น โครงการสุขภาพดีชีวิตดี โครงการ 9 ล้านกล้า 80 พรรษา โครงการอาหารกลางวัน และโครงการจูเนียร์เรียนรู้คู่อาชีพ เป็นต้น	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
	10	ชุดพนักงานที่บอกความเป็นเอกลักษณ์ของเทสโก้โลตัส	1	0	1	1	0	3	0.60	ใช้ได้
	11	ข่าวและกิจกรรมต่าง ๆ ของเทสโก้โลตัส ที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
12	ทางโซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรม สติกเกอร์ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น	1	0	1	-1	0	1	0.20	ใช้ไม่ได้	
13	การช่วยเหลือเกษตรกรโดยการนำผัก ผลไม้สดนอกฤดูกลับมาขาย	1	0	-1	1	0	1	0.20	ใช้ไม่ได้	

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	IOC	ผล
			1	2	3	4	5			
ปัจจัยการสื่อสารตลาด (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด)	การส่งเสริมการขาย									
	14	การลดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปกติทุกสัปดาห์	0	1	1	1	0	3	0.60	ใช้ได้
	15	ได้รับคูปองส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าตามที่กำหนดไว้ในคูปอง	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
	16	การจัดแสดงสินค้าและบริการ ณ จุดซื้อทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเห็นสินค้าและบริการนั้นได้ทันที	1	0	1	-1	0	1	0.20	ใช้ไม่ได้
	17	การจัดรายการสินค้าลดราคาในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันเข้าพรรษา วันแม่ หรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันคริสต์มาส วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
	18	การสะสมแต้มในบัตรสมาชิกเพื่อรับแลกเปลี่ยนของหรือส่วนลด	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
	19	คูปองส่วนลดแนบท้ายใบเสร็จรับเงินเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าตามที่ระบุไว้ ภายในระยะเวลาที่กำหนด	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
	การขายโดยใช้พนักงานขาย									
	20	พนักงานขายมีความเป็นมิตร พุดจาสุภาพ ในขณะที่เสนอขายสินค้าและให้บริการ	1	0	1	1	0	3	0.60	ใช้ได้
	21	พนักงานขายมีความกระตือรือร้น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
	22	พนักงานขายให้ข้อมูลที่ถูกต้อง อธิบายรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจนเข้าใจง่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	23	พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งตัวสะอาดเรียบร้อย	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
	24	พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
	25	การแจ้งราคาสินค้าจากพนักงานขายมีความถูกต้องชัดเจนพร้อมทั้งให้ข้อมูลราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่น และราคาสินค้าปกติได้	1	0	1	1	0	3	0.60	ใช้ได้

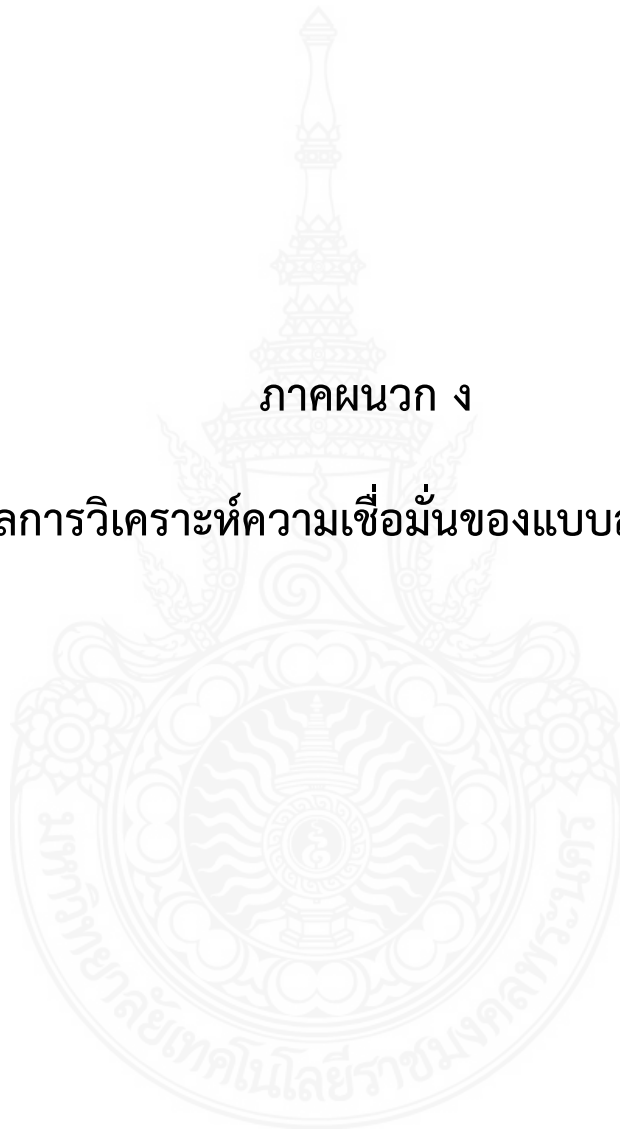
ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	IOC	ผล
			1	2	3	4	5			
ปัจจัยการสื่อสารตลาด (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด)	การตลาดทางตรง									
	26	การส่งรายการสินค้าราคาพิเศษหรือคูปองส่วนลดเป็นจดหมาย แผ่นพับ ทางไปรษณีย์ เพื่อนำมาแลกซื้อหรือรับส่วนลดตามกำหนดระยะเวลาที่ระบุไว้ในจดหมายแผ่นพับ	1	1	1	0	0	3	0.60	ใช้ได้
	27	การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เกี่ยวกับสินค้าใหม่ สินค้าลดราคาและส่วนลดราคาพิเศษในกรณีสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	1	0	0	0	0	0	0.20	ใช้ไม่ได้
	28	การแนบคูปองส่วนลดมากับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	1	0	0	-1	0	0	0	ใช้ไม่ได้
	29	การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้สะดวก รวดเร็ว (http://shoponline.tescolotus.com)	1	0	0	0	0	1	0.20	ใช้ไม่ได้
การตัดสินใจซื้อ (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด)	ด้านสินค้า									
	39	ความหลากหลายของรายการสินค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	40	ปริมาณสินค้าที่มีให้เลือกซื้อ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	41	ปริมาณสินค้าในแต่ละรายการ	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
	42	มีสินค้าแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	43	มีสินค้าให้เลือกซื้อในหลากหลายตราสินค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	44	การจัดแบ่งสินค้าชัดเจนเป็นระเบียบ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	45	การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สามารถหยิบได้ง่าย	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
	46	สินค้ามีวางขายตลอด เมื่อผู้ซื้อต้องการ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	47	คุณภาพของสินค้าแผนกอาหารสด มีความสดเสมอ เช่น อาหารทะเล ผักและผลไม้ ฯลฯ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
48	คุณภาพของสินค้าแผนกอาหารปรุงสำเร็จ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
49	มีการจัดโต๊ะแนะนำสินค้าใหม่ และชิมสินค้าที่จัดรายการ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	IOC	ผล
			1	2	3	4	5			
การตัดสินใจซื้อ (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด)	ด้านสถานที่									
	50	ที่จอดรถมีบริเวณกว้างขวาง สะดวก สะอาด ปลอดภัยกับผู้พื่อนำรถ(รถยนต์, รถจักรยานยนต์) มาเอง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	51	พื้นที่ในเทสโก้โลตัสมีขนาดใหญ่ กว้างขวาง สะอาด เดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	52	ห้องน้ำสะอาด และมีจำนวนเพียงพอกับผู้มาใช้บริการและพนักงาน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	53	มีระบบรักษาความปลอดภัย บันไดเลื่อน อุปกรณ์ดับเพลิง พร้อมใช้งานได้ทันที	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	54	สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน และสถานศึกษา	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	55	การตกแต่งภายในมีความสวยงามเป็นระเบียบ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	ด้านราคา									
	56	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ซื้อ	1	1	-1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
	57	มีป้ายราคาที่ชัดเจนและมีเครื่องตรวจสอบราคาสินค้า	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
58	ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้	

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญผู้วิจัยได้รับข้อความตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยได้ตัดข้อที่มีคะแนนรวมต่ำกว่าเกณฑ์ออกไป ซึ่งได้ปรับรูปแบบ และเพิ่มเติมคำถามในแบบสอบถามให้เหมาะสมก่อนนำไปแจกเพื่อใช้เก็บข้อมูลต่อไป

ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	52

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ท่านเห็นโฆษณาของเทสโก้โลตัสที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ	3.90	.759	30
ท่านเห็นโฆษณาของเทสโก้โลตัสผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ	3.70	.651	30
ท่านเห็นโฆษณาของเทสโก้โลตัสผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของเทสโก้โลตัส และ Facebook	3.27	.944	30
ท่านเห็นโฆษณาของเทสโก้โลตัสตามป้ายกลางแจ้ง ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้า	3.27	.980	30
ท่านเห็นโฆษณาของเทสโก้โลตัสผ่านแผ่นป้ายในเทสโก้โลตัสหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	3.47	.937	30
ท่านเห็นโฆษณาของเทสโก้โลตัสผ่านสื่อเคลื่อนที่ ที่ติดตั้งภายใน หรือภายนอกยานพาหนะ เช่น รถโดยสารประจำทาง และรถไฟฟ้า เป็นต้น	3.10	.885	30
ท่านเห็นว่าการที่เทสโก้โลตัสใช้ดารภาพยนตร์ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ	3.37	1.033	30
ท่านเคยพบเห็นว่าเทสโก้โลตัสเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรม BIKE FOR MOM ฯลฯ	3.37	.890	30

	Mean	Std. Deviation	N
ท่านเคยพบเห็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของเอสโกโลตัส เช่น โครงการสุขภาพเพื่อชีวิตดี โครงการ 9 ล้านกล้า 80 พรรษา โครงการอาหารกลางวัน และโครงการอนุรักษ์เรียนรู้คู่อาชีพ เป็นต้น	3.47	1.008	30
ท่านเห็นว่าชุดพนักงานของเอสโกโลตัสสามารถบอกความเป็นเอกลักษณ์ได้	3.83	.913	30
ท่านเคยพบเห็นข่าวและกิจกรรมต่าง ๆ ของเอสโกโลตัสที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต	3.37	.999	30
ท่านเห็นว่าเอสโกโลตัส มีการลดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปกติทุกสัปดาห์	3.63	.765	30
ท่านเคยได้รับคูปองส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าจากเอสโกโลตัส โดยมีการกำหนดระยะเวลาที่คูปองสามารถใช้ได้	3.30	.952	30
ท่านเคยเห็นการจัดการสินค้าลดราคาของเอสโกโลตัสในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น วันแม่ วันเข้าพรรษา วันคริสต์มาส และวันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น	3.70	.837	30
ท่านเคยสะสมแต้มในบัตรสมาชิกเอสโกโลตัสเพื่อแลกกับสิ่งของหรือส่วนลด	3.40	.814	30
ท่านเคยพบเห็นคูปองส่วนลดของเอสโกโลตัสที่แนบมากับสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น	3.47	.937	30
พนักงานขายของเอสโกโลตัสมีความเป็นมิตร พุดจาสุภาพในขณะที่เสนอขายสินค้าและให้บริการ	3.37	.809	30
พนักงานขายของเอสโกโลตัสมีความกระตือรือร้นมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.13	.681	30
พนักงานขายของเอสโกโลตัสให้ข้อมูลที่ถูกต้อง อธิบายรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจนเข้าใจง่าย	3.40	.894	30
พนักงานขายของเอสโกโลตัสมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งตัวสะอาดเรียบร้อย	3.50	.861	30
พนักงานขายของเอสโกโลตัสมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	3.33	.884	30
พนักงานขายของเอสโกโลตัสแจ้งราคาสินค้าได้ถูกต้องชัดเจน พร้อมทั้งให้ข้อมูลราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่นและสินค้าราคาปกติได้	3.57	.774	30
พนักงานขายของเอสโกโลตัสให้บริการด้วยความอย่างรวดเร็ว	3.37	.669	30
ท่านเคยพบเห็นการส่งรายการสินค้าราคาพิเศษหรือคูปองส่วนลดเป็นจดหมาย แผ่นพับ ทางไปรษณีย์เพื่อนำมาแลกซื้อหรือรับส่วนลดตามกำหนดระยะเวลาที่ระบุในจดหมาย แผ่นพับ ให้แก่สมาชิกสมัครใจของเอสโกโลตัส	3.33	.844	30
ท่านเคยพบเห็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เกี่ยวกับสินค้าใหม่ สินค้าลดราคาและส่วนลดราคาพิเศษของเอสโกโลตัส	3.20	.887	30
ท่านเคยพบเห็นการขายผ่านทางเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ของเอสโกโลตัส (http://shoponline.tescolotus.com) โดยเป็นสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน	3.10	.923	30
ความหลากหลายของรายการสินค้าในเอสโกโลตัส	3.77	.817	30
เอสโกโลตัสมีสินค้าให้เลือกซื้อได้ในจำนวนที่ลูกค้าต้องการ	3.97	.556	30
สินค้าในแต่ละรายการมีขนาดและปริมาณหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.80	.610	30
มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เครื่องสำอาง กระเป๋าถือสตรี และน้ำหอม เป็นต้น	3.10	1.062	30
มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน	3.63	.809	30
เอสโกโลตัสมีการจัดแบ่งสินค้าชัดเจนเป็นระเบียบ	3.87	.730	30
เอสโกโลตัสจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สามารถหยิบได้ง่าย	3.90	.662	30
เอสโกโลตัสมีสินค้าอุปโภคบริโภควางขายตลอดเวลา เมื่อผู้ซื้อต้องการ	3.70	.750	30
สินค้าในแต่ละแผนกของเอสโกโลตัสมีคุณภาพ เช่น แขนกผัก และผลไม้ แขนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และแผนกเสื้อผ้า เป็นต้น	3.63	.809	30
สินค้าแผนกอาหารปรุงสำเร็จของเอสโกโลตัสมีคุณภาพ	3.53	.819	30
เอสโกโลตัสมีการจัดโต๊ะแนะนำสินค้าใหม่ และชิมสินค้าที่จัดรายการ	3.43	.858	30
เอสโกโลตัสมีบริเวณที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก สะอาด และปลอดภัยกับผู้ใช้นารถส่วนตัวมาเอง	3.93	.691	30
พื้นที่ในเอสโกโลตัสมีขนาดใหญ่ กว้างขวาง สะอาด สามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก	3.93	.691	30
เอสโกโลตัสมีห้องน้ำสะอาด และมีจำนวนเพียงพอกับลูกค้า	3.70	.702	30

	Mean	Std. Deviation	N
เทสโก้โลตัสมีระบบรักษาความปลอดภัย บันไดเลื่อน อุปกรณ์ดับเพลิง พร้อมใช้งานได้ทันที	3.70	.651	30
สถานที่ตั้งของเทสโก้โลตัสอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวกใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน และสถานศึกษา	3.87	.681	30
การตกแต่งภายในของเทสโก้โลตัสมีความสวยงามเป็นระเบียบและระดับอุณหภูมิภายในเทสโก้โลตัสมีความเหมาะสม	3.70	.596	30
เทสโก้โลตัสมีพนักงานให้บริการบริเวณทางเข้า – ออก และบริการเรียกรถแท็กซี่	3.10	1.155	30
เทสโก้โลตัสมีทางเดินเลือกซื้อสินค้ากว้างขวางได้มาตรฐาน	3.73	.521	30
เทสโก้โลตัสมีบริการรถเข็น และตะกร้าสินค้า เพื่อให้ลูกค้าใช้ในขณะเดินจับจ่ายซื้อสินค้า และมีรถเข็นแบบพิเศษที่มีเก้าอี้ให้เด็กนั่ง เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ที่มีอายุที่พาเด็กเล็กๆ มาด้วย	3.73	.868	30
เทสโก้โลตัสมีห้องลองเสื้อผ้าสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี เป็นสัดส่วน	3.63	.765	30
ภายในเทสโก้โลตัสมีร้านค้าและบริการอื่นๆ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารชั้นนำ ร้านขายยา ธนาคาร และร้านหนังสือ เป็นต้น	3.70	.651	30
เทสโก้โลตัสมีบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ/ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าบริการบัตรเครดิต เป็นต้น ทำให้ได้รับความสะดวก	3.87	.730	30
สินค้าที่ซื้อมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.80	.610	30
สินค้านี้มีป้ายราคาที่ชัดเจนและมีเครื่องตรวจสอบราคาสินค้า	3.90	.481	30
สินค้านี้มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น เช่น บิ๊กซี เซ็นทรัล และ คาร์ฟูร์ เป็นต้น	3.67	.711	30



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวธนพร มนต์ไชยะ
วัน เดือน ปีเกิด 14 มีนาคม 2503
สถานที่เกิด อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน 59 ตรอกราชพัสดุ แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553 ประกาศนียบัตรบัณฑิต (การบริหารการศึกษา)
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2542 ครุศาสตรบัณฑิต สาขาการศึกษา (การประถมศึกษา)
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2537 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาศิลปศาสตร์ (ภาษาอังกฤษ)
วิทยาลัยครูสวนดุสิต
พ.ศ. 2527 ประกาศนียบัตรวิชาชีพทางเทคนิค
โรงเรียนเทคนิคพาณิชย์การลพบุรี

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2529 - 2555 โรงเรียนพันธะวัฒนา
กรุงเทพมหานคร