ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

โดย

นางสาวเปรมกมล จุ้ยไทย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

โดย

นางสาวเปรมกมล จุ้ยไทย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้วอนุมัติให้วิจัย เรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดย นางสาวเปรมกมล จุ้ยไทย มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

……. ……

(อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์จันทิมา บรรจงประเสริฐ

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. กฤษฎา พัชราวนิช)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์จันทิมา บรรจงประเสริฐ)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ)

...../...../.....

ห้องสมุดบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

128073 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คำสำคัญ : ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ/การตัดสินใจซื้อ

เปรมกมล จุ้ยไทย : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์จันทิมา บรรจงประเสริฐ . 99 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.30 มีอายุระหว่าง 18-21 ปี ร้อยละ 87.00 อยู่ชั้นปี 3 ร้อยละ 31.80 เรียนคณะวิชาวิทยาการจัดการ ร้อยละ 63.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 4,001-6,000 บาท ร้อยละ 38.30

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการตลาด พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

3. ปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

4. พฤติกรรมในการซื้อสินค้า นักศึกษาที่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 47.30 มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้งระหว่าง 501-1,000 บาร้อยละ 40.30 และนักศึกษาที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่มีเหตุผลมาจากมีร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ร้อยละ 0.80

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์จันทิมา บรรจงประเสริฐ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอกราบของพระคุณ อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ และ อาจารย์ ดร. กฤษฎา พัชราวนิช ที่สละเวลาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ซึ่งทุกท่านได้ให้แนวคิด คำแนะนำทางวิชาการ ตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆและน้องๆ ที่ช่วยตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จได้ และขอบคุณ เพื่อนๆ ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจและช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณมารดา และพี่ ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยประสงค์ให้ผู้ประกอบการห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้สูงสุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ..... ค

กิตติกรรมประกาศ..... ง

สารบัญตาราง..... ซ

สารบัญภาพ..... ฐ

บทที่

1 บทนำ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 2

สมมติฐานการวิจัย..... 3

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย..... 3

ขอบเขตการวิจัย..... 4

นิยามศัพท์เฉพาะ..... 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 6

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 8

พฤติกรรมผู้บริโภค..... 8

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค..... 8

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 8

แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจ..... 17

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค..... 17

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 20

ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาด..... 24

ความหมายของการตลาด..... 25

แนวความคิดทางการตลาด..... 25

กระบวนการการตลาด..... 26

ผลงานนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บทที่ หน้า

ทฤษฎีร้านค้าปลีก..... 27

ประเภทของสถาบันการค้าปลีก..... 28

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก..... 30

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย..... 30

ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade)..... 33

รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)..... 34

ประวัติความเป็นมาของห้างเทสโก้ โลตัส..... 36

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 37

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 40

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 40

ตัวแปรที่ศึกษา..... 42

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 42

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 43

การวิเคราะห์ข้อมูล..... 43

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 46

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี..... 47

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี..... 49

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี..... 60

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์..... 68

บทที่ หน้า

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 69

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน..... 69

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 80

สรุปผลการวิจัย..... 81

อภิปรายผล..... 86

ข้อเสนอแนะ..... 88

บรรณานุกรม..... 90

ภาคผนวก..... 93

ประวัติผู้วิจัย..... 99

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	4
2	แสดงจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	40
3	แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	44
4	แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามเพศ.....	47
5	แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามอายุ.....	47
6	แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามชั้นปี.....	48
7	แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามคณะวิชา.....	48
8	แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	48
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์.....	49
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านราคา.....	51
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	52
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมทางการตลาด.....	54
13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	56
14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านเศรษฐกิจ.....	57
15	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านวัฒนธรรม.....	58
16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสังคม.....	59
17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ.....	60

ตารางที่ หน้า

18 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เคยและไม่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์..... 60

19 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามความถี่ที่เลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์..... 61

20 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์..... 61

21 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์..... 62

22 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามผู้ที่ริเริ่มเสนอความคิดให้เลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์..... 62

23 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามผู้ที่ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์..... 63

24 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามผู้ที่โน้มน้าวหรือชักจูงให้เลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์..... 63

25 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามผู้ที่ซื้อหรือชำระเงินค่าสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์..... 64

26 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามผู้ที่ใช้หรือบริโภคสินค้าที่เลือกซื้อในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์..... 64

27 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์..... 65

28 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์..... 65

29 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามความไม่พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์..... 66

30 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์..... 66

31 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามความไม่พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์..... 66

ตารางที่ หน้า

32 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามความไม่พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่ยังกลับไปซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์..... 67

33 แสดงจำนวนและร้อยละนักศึกษาจำแนกตามเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์..... 67

34 ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยวิธี Regression..... 68

35 เปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา อันดับที่ 1 และอันดับที่ 2…..... 69

36 หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ t-test..... 69

37 หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านราคา โดยใช้ t-test..... 70

38 หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยใช้ t-test..... 70

39 หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้ t-test..... 71

40 หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านเศรษฐกิจ โดยใช้ t-test..... 71

41 หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านวัฒนธรรม โดยใช้ t-test..... 72

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ หน้า

42 หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสังคม โดยใช้ t-test..... 72

43 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ One-way ANOVA..... 72

44 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านราคาโดยใช้ One-way ANOVA..... 73

45 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยใช้ One-way ANOVA..... 73

46 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้ One-way ANOVA..... 74

47 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านเศรษฐกิจโดยใช้ One-way ANOVA..... 74

48 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านวัฒนธรรมโดยใช้ One-way ANOVA..... 75

49 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสังคมโดยใช้ One-way ANOVA..... 75

50 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ One-way ANOVA..... 76

51 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ หน้า

ต่อเดือน กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านราคา โดยใช้ One-way ANOVA..... 76

52 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยใช้ One-way ANOVA..... 77

53 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยใช้ One-way ANOVA..... 78

54 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านเศรษฐกิจ โดยใช้ One-way ANOVA..... 78

55 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านวัฒนธรรม โดยใช้ One-way ANOVA..... 79

56 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสังคม โดยใช้ One-way ANOVA..... 79

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
2	การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค.....	10
3	รูปแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์.....	10
4	รูปแบบจำลองกล่องมืด.....	11
5	รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
6	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	17
7	แสดงความหมายดั้งเดิมของการตลาด.....	25
8	แสดงวิวัฒนาการของแนวความคิดด้านการตลาด.....	25
9	แสดงการตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการทางการตลาด และกระบวนการบริหารการตลาด.....	27
10	ประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.....	33

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคเฟื่องฟูทางเศรษฐกิจในปี 2533 เป็นต้นมา ไม่เพียงกระแสโลกาภิวัตน์และธุรกิจสื่อสารไร้พรมแดนเท่านั้นที่กลายเป็นกระแสนิยมในสังคมไทย แต่มีธุรกิจที่กำลังเจริญเติบโตในประเทศตะวันตกก็คือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบของ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์สโตร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีกในลักษณะร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าราคาถูกซึ่งผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นจำนวนมากและมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นร้านที่ขายสินค้าราคาถูก และมีคุณภาพมาตรฐาน อีกทั้งสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคมีให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทนี้มากกว่าประเภทอื่นๆ (คนกวรรณ สุถิรนาถ 2540 : 53)

ในอดีตร้านค้าปลีกมักจะดำเนินธุรกิจโดยเจ้าของกิจการและครอบครัวค้าขายกับคนที่อยู่ใกล้ร้านค้าเป็นหลัก การดำเนินงานไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่มีรูปแบบ สินค้าจะถูกวางที่เดิมไม่เปลี่ยนแปลง การจัดหน้าร้านเป็นไปอย่างง่ายๆ เป็นต้น ซึ่งสภาพการแข่งขันไม่มีมากนักและใช้วิธีขายสินค้าแบบดั้งเดิม

ปัจจุบันร้านค้าปลีกต้องเผชิญกับการแข่งขันมากขึ้น เนื่องจากการเกิดห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตที่เปิดบริการเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทั้งรูปแบบของการค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคเสรีของการแข่งขัน ธุรกิจทุกประเภทจำเป็นต้องพัฒนาตนเองให้เหมาะสมทันกับยุคสมัยและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพราะถ้าธุรกิจขาดการพัฒนาให้เหมาะสมแล้ว ธุรกิจจะไม่สามารถที่ประสบความสำเร็จได้ กลยุทธ์ทางการตลาดจึงถูกนำมาใช้ทุกรูปแบบเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดทั้งจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ด้วยกัน และจากร้านค้าประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายสินค้าราคาถูกในชีวิตประจำวัน การรับประกันราคาสินค้า การส่งเสริมการขายแบบลด แลก แจก แถม รวมถึงการใช้สื่อต่างๆ เพื่อดึงกำลังซื้อของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้ากับธุรกิจของตน

เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นหนึ่งในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นการขายสินค้าราคาถูก มีสินค้าอุปโภคบริโภคให้เลือกหลากหลาย อีกทั้งสินค้ายังมีคุณภาพมาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลให้มีลูกค้าจำนวนมากกว่า 29 ล้านคนต่อเดือนที่มาจับจ่าย

ที่เทสโก้ โลตัส โดยตั้งแต่ปี 2541 จนถึงปัจจุบัน เทสโก้ โลตัส ได้นำเงินเข้ามาลงทุนในราชอาณาจักรแล้วกว่า 84,000 ล้านบาท เพื่อแสดงถึงเจตจำนงอันมุ่งมั่น เทสโก้ โลตัส ยังมีแผนจะขยายการลงทุนในประเทศต่อไปในระยะ 5 ปีข้างหน้า ซึ่งเป็นการช่วยผลักดันให้มีการส่งออกสินค้าไปยังสหราชอาณาจักร คิดเป็นเงินมากกว่า 8,000 ล้านบาทต่อปี และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กกว่า 8,400 ราย ร่วมทำธุรกิจในเครือข่ายเทสโก้ โลตัส ซึ่งช่วยสร้างโอกาสการจ้างงานในประเทศมากกว่า 15,000 ตำแหน่ง

เทสโก้ โลตัส นำมาตรฐานสูงสุดในระดับนานาชาติมาใช้ในกระบวนด้านการจัดเตรียมอาหารและด้านสุขอนามัย โดยได้การรับรองจาก กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ร้านค้าขนาดเล็กได้มาซื้อสินค้าแบบ "ยกโหล" เพื่อที่จะนำไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าของเขา โดยมีส่วนต่างเป็นผลกำไรในระดับที่น่าพึงพอใจ โดยยอดการจำหน่ายให้กับร้านค้าขนาดเล็กนี้มีจำนวนเท่ากับ 5% หรือเทียบเท่ากับจำนวนลูกค้ามากกว่า 1,350,000 คน

ปี 2550 โปรแกรม "โรลแบค" ได้ช่วยให้ลูกค้าประหยัดเงินได้มากกว่า 470 ล้านบาท จากสินค้า1,799 รายการ และรวมเป็นมูลค่า 1,800 ล้านบาทนับตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา (เทสโก้ โลตัส 2548)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งผลของการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้ประโยชน์ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดนโยบาย กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านอื่นๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านอื่นๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

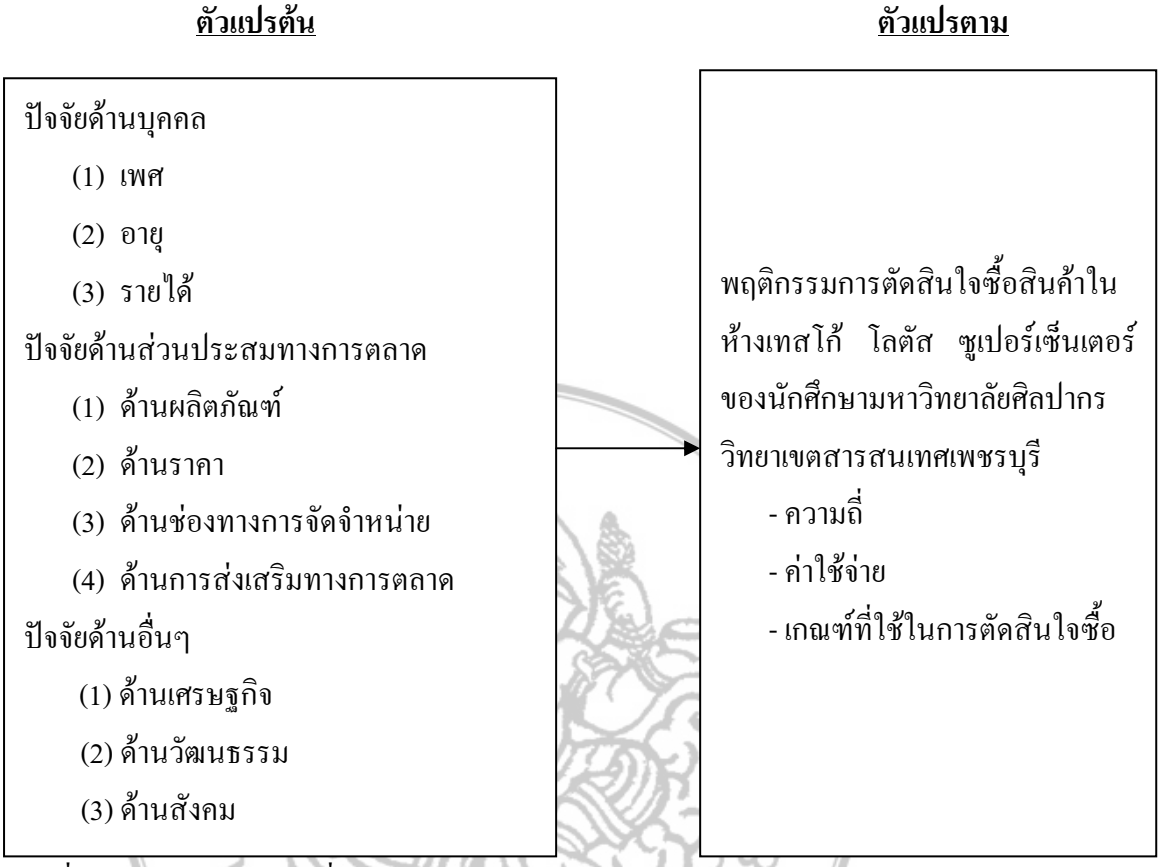
สมมติฐานที่ 6 นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านอื่นๆ แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:30) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมทางการตลาด โดยการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.ขอบเขตพื้นที่การวิจัย คือ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2.ขอบเขตด้านประชากร จะทำการศึกษากับนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่เลือกซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดังนี้

นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2551 (สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2551) โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คณะ	จำนวนนักศึกษา (คน)
คณะวิทยาการจัดการ	2,019
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	552
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	593
รวม	**3,164**

หมายเหตุ : ยกเว้น นักศึกษาสาขาการจัดการการท่องเที่ยวปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ

นักศึกษาปีที่ 4 คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

นักศึกษาปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

3. ขอบเขตด้านช่วงเวลา รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 ถึง เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลและการใช้จ่ายในสินค้า และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งตัวแปรดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยซึ่งองค์กรทางธุรกิจใช้ให้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีไว้ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งมีคุณลักษณะต่างๆ ได้แก่ มีจำนวนหรือปริมาณสินค้าตามที่ต้องการ ความแปลกใหม่ การรับประกันสินค้า ความหลากหลายในตรายี่ห้อ ขนาด รูปแบบ รุ่น และคุณภาพของสินค้า

ราคา หมายถึง มูลค่าในรูปของเงินตราที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกซื้อสินค้าจากห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ผู้บริโภคได้รับ ในลักษณะต่างๆ ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านค้าอื่น ความหลากหลายของราคา ราคาสมเหตุสมผล

การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภคที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้เสนอต่อผู้บริโภค ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การจัดตกแต่งสถานที่ การจัดวางสินค้าในมุมที่เหมาะสม การจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกในการเลือกซื้อแก่ผู้บริโภค ความสะดวกในการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจลูกค้า ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน

ปัจจัยด้านอื่นๆ หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านอกเหนือจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการตลาด ประกอบกด้วย เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม

เศรษฐกิจ หมายถึง สภาวะเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ ค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบัน อัตราดอกเบี้ยที่ไม่แน่นอนของระบบซื้อสินค้าเงินผ่อน

วัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับของรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งในลักษณะต่างๆ ได้แก่ เทศกาลต่างๆ ค่านิยมในการเลือกซื้อของจากแหล่งต่างๆ ภาพพจน์ของห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ

สังคม หมายถึง ความต้องการการยอมรับจกสังคม เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และได้รับการยกย่อง

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ในการเลือกซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผู้บริโภค หมายถึง นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ของบุคคลในครอบครัว หรือของบุคคลในสังคมผู้บริโภคเอง ไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ

สินค้า หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในที่นี้สินค้าคือ สินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีไว้ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ

ห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าให้ผู้บริโภครายสุดท้ายซึ่งจะขายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน กล่าวคือ เป็นร้านขนาดใหญ่แบบให้บริการตนเองและขายสินค้าราคาถูก คุณภาพมาตรฐาน รวมทั้งมีที่จอดรถสะดวก

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2. ทำให้ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3. ผลจาการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจ

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาด

2.4 ทฤษฎีร้านค้าปลีก

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

2.6 ประวัติความเป็นมาของห้างเทสโก้ โลตัส

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1997:7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546:11) ได้กล่าวว่าการศึกษาถึงความคิดของมนุษย์มีอุปสรรคในทางปฏิบัติอย่างมากมาย เป็นการยากที่จะมองกระบวนการบริโภคทั้งหมดว่าเป็นเพียงกิจกรรมอย่างเดียว ส่วนใหญ่ของการศึกษาที่ได้ทำเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือเริ่มต้นด้วยการพัฒนารูปแบบจำลองง่ายๆ ขึ้นเพื่อทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น

เราอาจจะเข้าใจว่า คนเราจะมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือบริการทุกประเภทในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ความจริงผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภทผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและ

ต้องการข้อมูลมาก แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้นไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจตัดสินใจในทันที โดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใดผู้บริโภคจะต้องยอมรับในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้นๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่างๆ ต่อไปนี้

- หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ได้แก่ หน้าที่หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามคำกล่าวอ้างของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ไม่เป็นไปตามมาตรฐานของสินค้า หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ

- ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สีสัน รูปร่าง หรือความสะดวกในการใช้ เป็นต้น

- ราคาเป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าที่ได้รับต่ำกว่าราคาที่จ่ายโดยเปรียบเทียบซึ่งผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับคุณภาพที่ดีกว่า

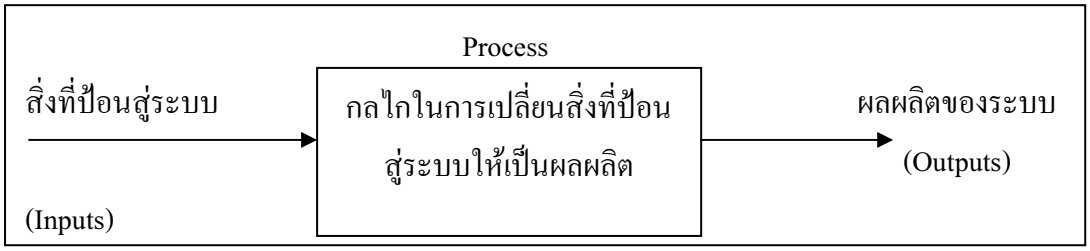
- การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคมหากใช้สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่นการใช้สินค้าเลียนแบบโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ทำให้ผู้ที่นิยมสินค้าต้นแบบเกิดการไม่ยอมรับ เป็นต้น

- จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่นหากผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใช้เหมาะสมกับตนหรือไม่ จะทำให้ใช้แล้วไม่มั่นใจ เป็นต้น

- เวลาและการเข้าถึง ผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายากอาจต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ล้วนมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งเราสามารถจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 ระดับ คือ 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ 2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

2.1.2.1 กระบวนการซื้อ (Buying as a Process) ในแง่ของความนึกคิด การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคได้กระทำลงไป แต่เพื่อที่จะทำความเข้าใจขั้นตอนนี้เพียงขั้นเดียว เราจำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2



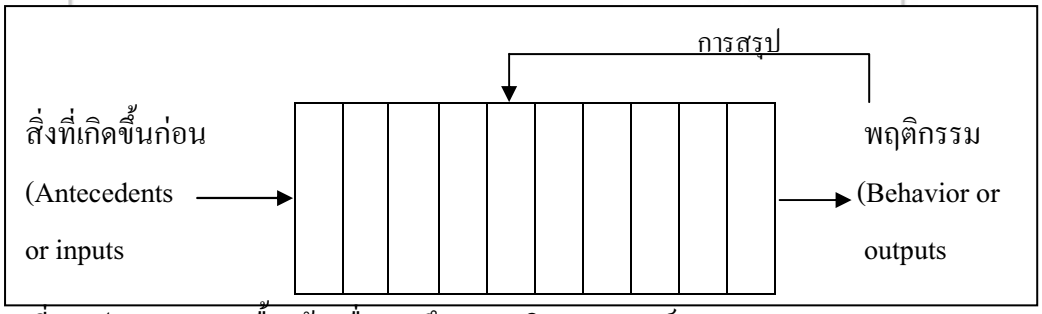
ภาพที่ 2 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล , พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546) , 11.

เมื่อพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค เราจะพบว่าปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ มากมาย รวมถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก การปฏิบัติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาของตัวผู้บริโภคเองด้วย

การตัดสินใจซื้ออาจจะเกิดจากอิทธิพลที่ได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ รวมกับกระบวนการต่างๆ ภายในความคิดของตัวผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าอาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ถึงว่าการใช้ความพยายามทางการตลาด ไม่เพียงพอ และการใช้ความพยายามนี้ไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำต้องขึ้นอยู่กับทำความเข้าใจตัวแปรต่างๆ ทางสังคม ตัวบุคคลและสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.2.2 การอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ Schiffman and Kanuk (1997:7) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเกี่ยวกับการนึกคิด (Mental Process) ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง การอธิบายมักจะทำได้เพียงการวินิจฉัยว่าอะไรที่จะเกิดขึ้นและเป็นต้นเหตุให้บุคคลปฏิบัติอย่างที่เขาทำไปแล้วดังแสดงใน ภาพที่ 3 ข้างล่างนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นของการพิจารณา

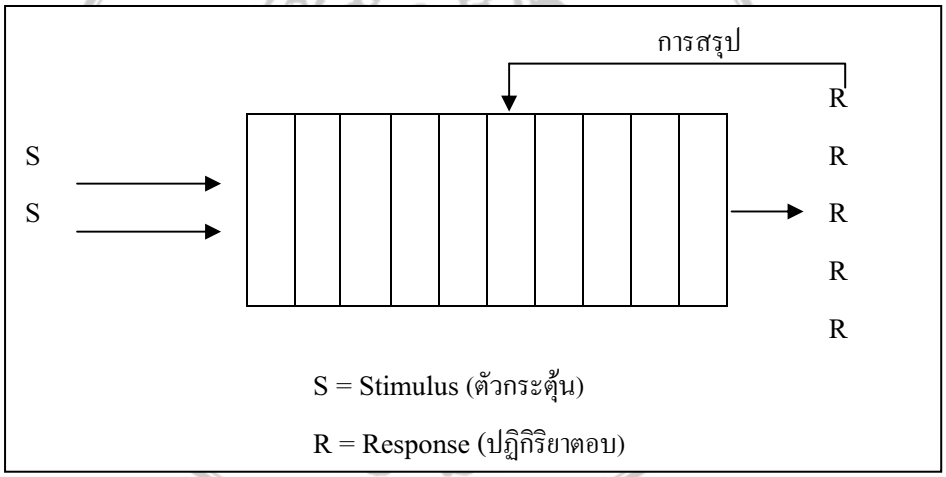


ภาพที่ 3 รูปแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล , พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546) , 12.

สิ่งที่เกิดขึ้นก่อน(Antecedents or inputs) สามารถเปรียบได้กับตัวกระตุ้นซึ่งจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาเมื่อมีการป้อนเข้าสู่ระบบพฤติกรรม หรือการตอบสนองเปรียบได้กับผลผลิตที่เกิดขึ้นจากระบบ (Outputs) เราไม่อาจทราบได้แน่ชัดว่ามีองค์ประกอบหรือกิจกรรมอะไรบ้างขึ้นกับกระบวนการคิดของมนุษย์ ในช่วงหลังจากที่ได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้น (inputs) จนเกิดการปฏิบัติตอบสนอง (Outputs) เราสารถเปรียบสิ่งต่างๆ ที่ไม่ทราบแน่ชัดได้กับ “กล่องมืด” (Black-box)

รูปแบบจำลองของกลุ่มมืดซึ่งจำลองส่วนของสมองที่เป็น ศูนย์สั่งการ หรือศูนย์กลาง หรือหน่วยควบคุมความผิด (Central Control Unit) ของร่างกายมนุษย์ที่ใช้ในพฤติกรรมศาสตร์ส่วนใหญ่แล้วมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่างๆ ดังแสดงในภาพที่ 4 ข้างล่างนี้



ภาพที่ 4 รูปแบบจำลองกล่องมืด

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล , พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546) , 13.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ดังจะเห็นได้จากรูปแบบจำลองกล่องมืด สิ่งที่เกิดขึ้นก่อน เราใช้สัญลักษณ์ S (ตัวกระตุ้น) และพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาตอบ เราใช้สัญลักษณ์ R เราสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวในภาพ 3 ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแบบนี้เกี่ยวข้องกับการใช้ตัวกระตุ้นทางวัตถุ และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมเพื่อก่อพฤติกรรม และนำไปสู่การปฏิบัติตอบ ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมักจะมีตัวแปรที่มาคั่นกลางเข้ามาเกี่ยวข้องหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้นก็เป็นได้

ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตอบต่อตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตามสิ่งที่เคยทำมาแล้วในอดีต ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนั้น ในบางครั้งเราอาจทำการวิเคราะห์ในระยะยาวเพื่อที่จะสามารถอธิบายถึงสิ่งต่างๆ เช่น วิเคราะห์รูปแบบของการบริโภคนมสดของครอบครัวหนึ่งเป็นเวลาหนึ่งเดือน พบว่ามีแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคปกติเกิดขึ้น ในตัวแบบแผนของการบริโภคเหล่านี้สามารถใช้ในการคาดคะเนแบบแผนของการซื้อสินค้าและบริโภคในอนาคตได้

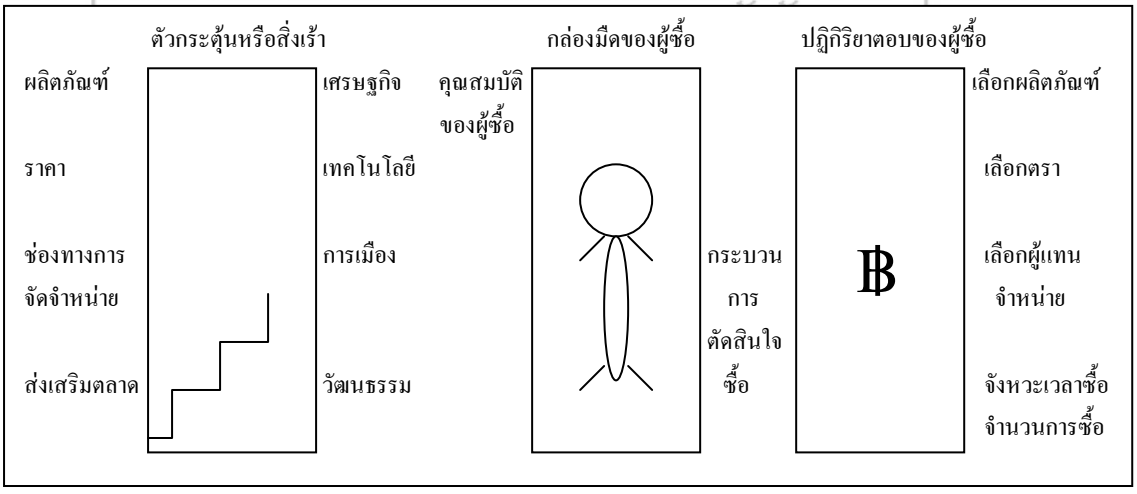
2.1.2.3 ระดับของการร่วมกันก่อพฤติกรรม (Level of Aggregation) Engel (1995:155) กล่าวว่าในการพิจารณาพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผ่านมานั้น เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ผู้บริโภคเพียงบุคคลเพียงคนเดียวเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ ยังมีกรณีอื่นๆ อีกมากมายที่แตกต่างกันไป บริโภคที่มีลักษณะเป็นกลุ่มขนาดต่างๆ ก็เป็นหน่วยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ควรจะพิจารณา

การพิจารณาแบบจำลองกล่องมืดที่เราไม่รู้ว่ามีอะไรเลยในอดีตให้ความกระจ่างต่อนักการตลาดได้ไม่มากนัก จึงได้มีการศึกษาเพื่อมีการพัฒนารูปแบบจำลองใหม่ๆ ขึ้น เป็นผลให้ในเวลาต่อมาความเข้าใจในเรื่องของพฤติกรรมผู้ซื้อมีมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้มีการพิจารณาว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการใช้ความพยายามทางการตลาด (4P's) ของบริษัทในรูปแบบใด

บริษัทที่สามารถเข้าใจวิธีการและรูปแบบพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำ เพื่อตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่บริษัทนำเสนอในลักษณะต่างๆ เช่น ราคา ลักษณะหลากหลายของสินค้า โฆษณาอื่นๆ จะเป็นผู้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งเป็นอย่างมาก

2.1.2.4 รูปแบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการมากมายมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ปัญหา นอกจากนี้ยังมีกาค้นพบอีกว่ามีปัจจัยอื่นๆ หลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย ซึ่งรวมไปถึงแรงจูงใจที่เกิด จากภายในตัวบุคคลเองด้วย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 5 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล , พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546) , 15.

จากภาพที่ 5 แสดงแบบจำลองของการแก้ไขปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์กระบวนการแก้ปัญหาเป็นรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนต่อไปนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้หรือมองเห็นภาพรวมความแตกต่างเป็นอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาจะให้มีหรือเกิดขึ้น (Desired State of Affairs) กับสภาพแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) ช่องว่างของความแตกต่างดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวหรือตระหนักถึงความต้องการต่างๆ ขึ้นมาได้ ในที่นี้เราอาจเปรียบสภาพที่เราปรารถนาจะให้มี(หรือเกิดขึ้น) ได้กับตัวปัญหา (Problems) เช่น ความต้องการลดความอ้วน และเปรียบสิ่งที่สามารถทำให้ปัญหานั้นหมดไปได้ด้วยตัวแก้ปัญหา (Solution) ในที่นี้การใช้บริการสถานออกกำลังกายห้าหมู่บ้าน จึงเปรียบได้กับตัวแก้ปัญหาของผู้บริโภคนั่นเอง

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารของบุคคลซึ่งสามารถหาได้จากข้อมูลที่บุคคลนั้นได้เก็บไว้ในความทรงจำ หรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตรายี่ห้อที่ซื้อมา

6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการปะเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน

7. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิตภัณฑ์ที่มิได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.1.2.5 ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ Assael (1998) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4P's นั่นเอง

อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

กระบวนการทางจิตวิทยา จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ ทำให้เราได้ทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เป็นที่ทราบกันดีว่า วัตถุประสงค์ของการตลาดคือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไรจากกิจการดังกล่าว ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) แต่ละอย่าง ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่างๆ ด้วย ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ท่าจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจแบบเต็มรูปแบบ ถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาด เราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายที่สุดกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ "สะดุดตา" อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อด้วย

ราคา (Pricing) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายในราคาที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอและจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย ยังก่ออิทธิพลของภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ยาสระผมและครีมนวดนำเข้าจากต่างประเทศ มักนิยมจัดจำหน่ายตามร้านเสริมความงามที่มีชื่อเสียง มากกว่าจะใช้การจัดจำหน่ายโดยวางตามชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขาบริโภค สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2.1.2.6 ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 274-281) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลาหนึ่ง แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไข

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลายๆ ด้าน

ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวบุคคลเอง ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือมุ่งไปสู่สิ่งที่หวัง

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม มีสุขภาพดี การมีภาพลักษณ์ของ

ผู้นำแฟชั่น ทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังสางผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้เกิดความกดดันและมีความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำโดยการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อนโดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

สืบเนื่องจากตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคที่สนใจจะลดความอ้วนและไม่มีความรู้เรื่องการลดน้ำหนักพอก็อาจทำการหาข้อมูลจากเพื่อนที่มีประสบการณ์ใช้บริการสถานออกกำลังกายก็เป็นได้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับสเปค เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ในกรณีของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ที่จะซื้อจะต้องทำการตรวจจักรยานในเรื่องของลักษณะผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินต่างๆ เช่น คุณสมบัติในการขับขี่เมื่อเทียบกับมาตรฐาน เป็นต้น อีกนัยหนึ่งในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งไปได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

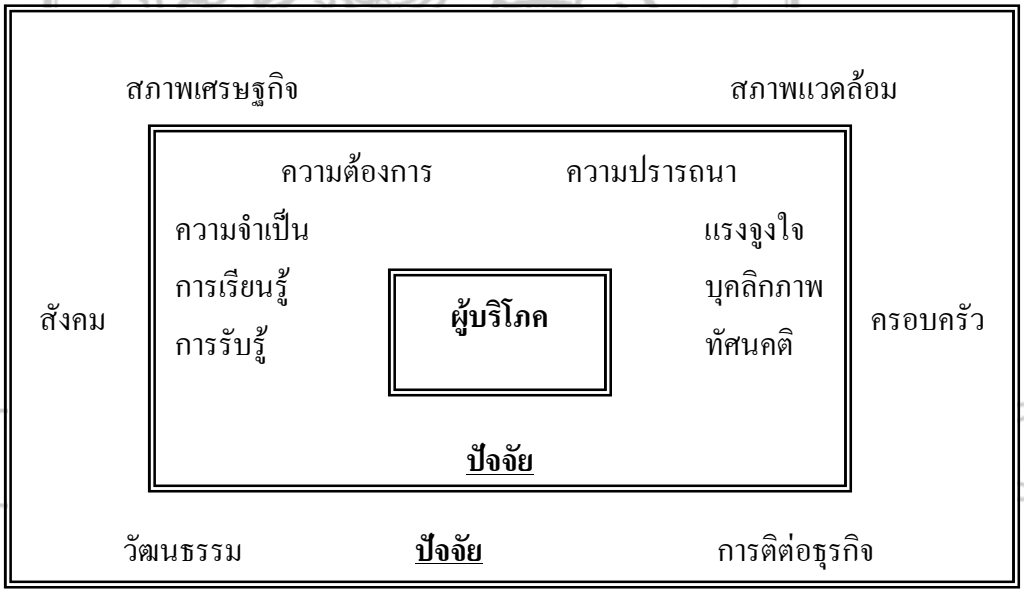
ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตรายี่ห้ออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ เป็นการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มิได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว

2.2 แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจ

2.2.1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ 2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม (ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ 2545 : 38)



ภาพที่ 6 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่มา : (ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : เอ็กซเปอร์เน็ท, 2545), 38.

จากภาพที่ 6 แสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย

2.2.1.1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วย

องค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือ ความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลจะหาทางที่สนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่า และรวดเร็วกว่าคู่แข่งขัน

2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หาปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาจะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

4) ทัศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลนั้นๆ แต่ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวเราให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค

5) การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์กรให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคได้

6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว

2.2.1.2 ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1) สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงิน และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะไดรับอิทธิพลต่อครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบุคคลสูงกว่าสถาบันอื่นๆ ซึ่งบทบาทต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจของครอบครัว มีดังนี้

ผู้เริ่มต้น (Initiator) ผู้เริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เริ่มต้นระบุว่าต้องการซื้อรถยนต์ใหม่

ผู้ให้ข้อมูล (Information Provider) ผู้ทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้ที่ทราบว่าต้องการหาข้อมูลจากนิตยสารหรือแหล่งอื่นๆ ได้อย่างไร

ผู้โน้มน้าว (Influencer) ผู้ที่ระบุว่าต้องใช้สิ่งใดเป็นเกณฑ์ในกระบวนการเลือก สมาชิกทั้งหมดของครอบครัวอาจมีส่วนเกี่ยวข้อง โดยแม่อาจมีเกณฑ์ในการพิจารณาอยู่แล้ว แต่รับข้อมูลของสมาชิกเป็นข้อมูลประกอบ

ผู้ตัดสินใจ (Decision Maker) ผู้ที่ตัดสินใจจริง เช่น จากตัวอย่างอาจคือแม่หรือร่วมตัดสินใจกับสมาชิกอื่นๆ

ผู้ซื้อ (Purchasing Agent) ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อจริง ในกรณีของรถยนต์ สามีและภรรยาอาจเลือกร่วมกันและเซ็นสัญญาซื้อด้วยกัน

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่ใช้สินค้า

3) สังคม กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการปรับพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์

4) วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม และยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้อง

ยึดถือปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิธีคิดถือว่าเป็นวัฒนธรรมด้วย

5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ จะมีความคุ้นเคย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใด ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ หารขาดแคลนน้ำมันหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศเย็นลงอย่างกะทันหัน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องกันหนาวได้เร็วและง่ายขึ้น

2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจึงเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อไดรับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยด้านการตลาด 3) ปัจจัยด้านอื่นๆ

2.2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 133-135)

เพศ จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพศหญิงกับเพศชายมักใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน (ปราโมชน์ รอดจำรัส 2540 : 23)

อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ (ปราโมชน์ รอดจำรัส 2540 : 23)

อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตั๋วเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.2.2.2 ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แต่โดยทั่วไปนิยมแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนประสมทั้ง 4 ประการอาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ 1) รูปลักษณ์ และคุณสมบัติขิงผลิตภัณฑ์ 2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 299)

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ผลิตภัณฑ์ มีความหมายดังนี้ 1) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือตัวบุคคล 2) สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ 3) คุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ของสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจจากการแลกเปลี่ยน (ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ 2545 : 179-180)

ราคา การกำหนดราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูง และต้องการยอดขายมากแต่สองสิ่งนี้ขัดแย้งกัน ทางเลือกของผู้ค้าปลีกมีดังนี้ 1) ตั้งราคาสูงทำให้ปริมาณขายต่ำ เหมาะสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ 2) ตั้งราคาต่ำทำให้ปริมาณขายมากเหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 429)

ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด ราคาเป็นสิ่งที่ผู้ขายและผู้ซื้อกำหนดขึ้นมาโดยอาศัยความสามารถในการเจรจาต่อรองของแต่ละฝ่ายเป็นเครื่องมือเริ่มต้นเจรจากัน โดยฝ่ายผู้ขายอาจเสนอราคาขายไว้สูงกว่าที่คิดว่าจะขายจริง ส่วนฝ่ายผู้ซื้ออาจเสนอราคาซื้อที่ต่ำกว่าที่คิดว่าจะซื้อจริง ถ้าหากการเจรจาต่อรองกันประสบผลสำเร็จและมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเกิดขึ้น ย่อมถือได้ว่าทั้งผู้ขายและผู้ซื้อต่างพอใจในมูลค่าของสิ่งที่ตนได้รับ ราคาเป็นตัวแปรเพียงตัวเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้เข้าบริษัท ตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือล้วนแต่ก่อให้เกิดต้นทุนก่อนทั้งสิ้น นอกจากนี้ราคายังเป็นตัวแปรที่ยืดหยุ่นที่สุด สามารถปรับปรุงได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่นๆ และราคาเป็นตัวกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 53)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม หรือหมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ หรือหมายถึงโครงสร้างช่องทาง(สถาบันและกิจกรรม)ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด หรือเป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้เหมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นการนำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า 2) การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้ประกอบด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจ

ของตนและในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย การคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 393)

การส่งเสริมทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ มีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย พอประมวลได้ดังนี้ 1) การส่งเสริมการขาย เป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย โดยจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และเพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายสามารถไปได้ตามเป้าหมายเพราการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ 2) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่ออกแบบขึ้นเพื่อการกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น 3) การส่งดาริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ 4) การส่งเสริมการขายตามคำนิยามของสมาคมการตลาดแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่กระตุ้น หรือเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้นเป็นการกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงจูงใจมากขึ้นในสายตาผู้บริโภคไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น

2.2.2.3 ปัจจัยด้านอื่นๆ หมายถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดอันประกอบด้วย เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคดังนี้

เศรษฐกิจ หมายถึง สภาวะทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเรื่องต่างๆ อันได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพ การเปลี่ยนแปลงทางสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย รวมทั้งอัตราการว่างงาน โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าที่เขาตัดสินใจซื้อ ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน และเศรษฐกิจยังเป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปตัวเงิน และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง (ฉัตราพร เสมอใจ และคณะ 2545 : 42)

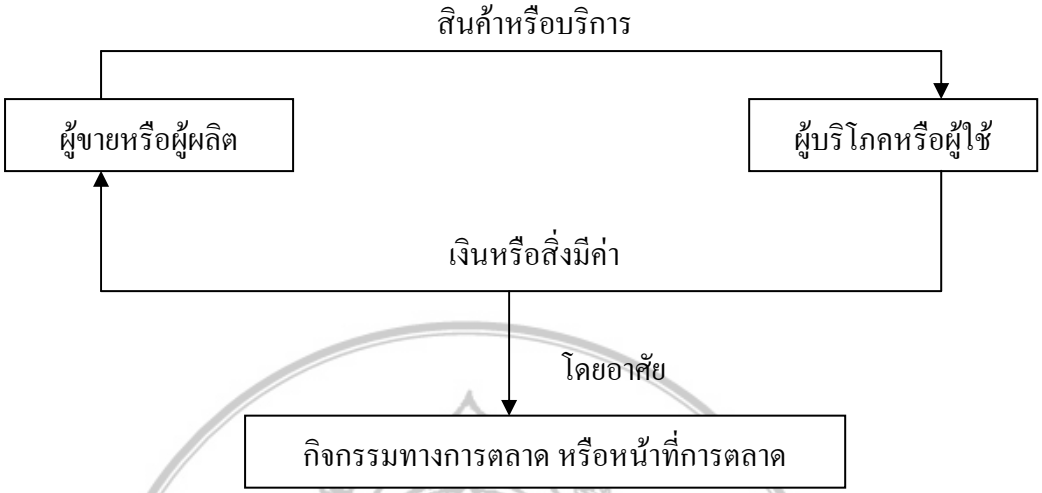
ด้านวัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู้รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งในลักษณะต่างๆ อันได้แก่ เทศกาลต่างๆ ลักษณะการเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งต่างๆ ค่านิยมในการ

ซื้อสินค้าจากแหล่งต่างๆ ภาพพจน์ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และการได้รับคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติหรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมในสังคม วัฒนธรรม แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะฐานะของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน 2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ (2) กลุ่มศาสนา (3) กลุ่มสีผิว (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (5) กลุ่มอาชีพ (6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (7) กลุ่มย่อยด้านเพศ 3) ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ (1) ระดับสูง (2) ระดับกลาง (3) ระดับต่ำ นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดของสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 130-131)

ด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 133)

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาด

เป็นที่ยอมรับกันว่าการตลาด คือหัวใจของการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณลักษณะและคุณภาพดีเลิศขนาดไหน ถ้าองค์กรธุรกิจไม่ได้ดำเนินหน้าที่ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จย่อมไม่บังเกิดขึ้นแก่องค์กรธุรกิจดังกล่าวแน่นอน การตลาดมีบทบาทสอดแทรกอยู่ทุกองค์การ ทั้งองค์การประเภทแสวงหากำและองค์การประเภทไม่แสวงหากำไร ซึ่งรวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน องค์การเหล่านี้จะนำการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่วางไว้

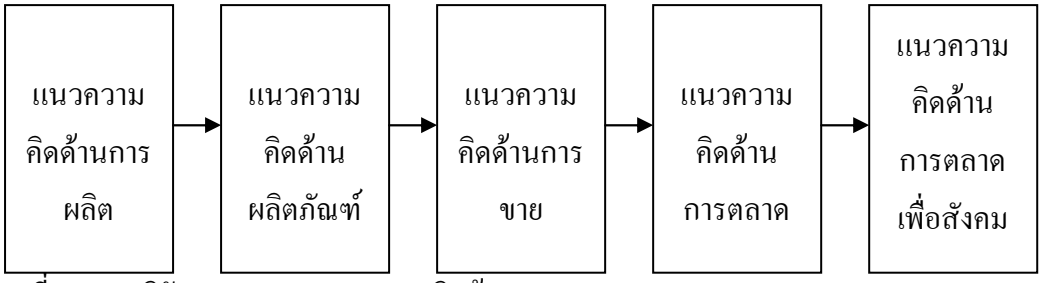


ภาพที่ 7 แสดงความหมายดั้งเดิมของการตลาด

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2541), 4.

2.3.1 ความหมายของการตลาด การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหารซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอและการแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 4) จากความหมายนี้ประเด็นคือ 1) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร 2) วัตถุประสงค์ของตลาด คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา 3) เครื่องมือที่ใช้ คือ การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

2.3.2 แนวความคิดทางการตลาด ที่ใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งองค์กรธุรกิจต่างๆ ยึดถือและปฏิบัติกันมา เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดประกอบด้วยแนวความคิด 5 ประการของฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler 2003 : 17-19) การนำเสนอแนวความคิดครั้งนี้จัดเรียงลำดับจากแนวความคิดที่เกิดขึ้นก่อนหลัง ดังนี้



ภาพที่ 8 แสดงวิวัฒนาการของแนวความคิดด้านการตลาด

ที่มา : Kotler, Philip, Marketing Management (Singapore: Pearson Education Singapore Pte. Ltd, 2003), 17-19.

จากภาพที่ 8 แสดงวิวัฒนาการของแนวคิดด้านการตลาด ประกอบด้วย

1. แนวความคิดด้านการผลิต แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่จัดหาได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ฉะนั้นผู้บริหารองค์การจะต้องให้ความสำคัญเรื่องการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต ลดต้นทุนในการผลิตให้ต่ำเพื่อตั้งราคาขายให้ต่ำ และมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

2. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคจะสนใจในคุณภาพและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ผู้บริหารองค์การจะต้องให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องใช้ความพยายามที่จะต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา

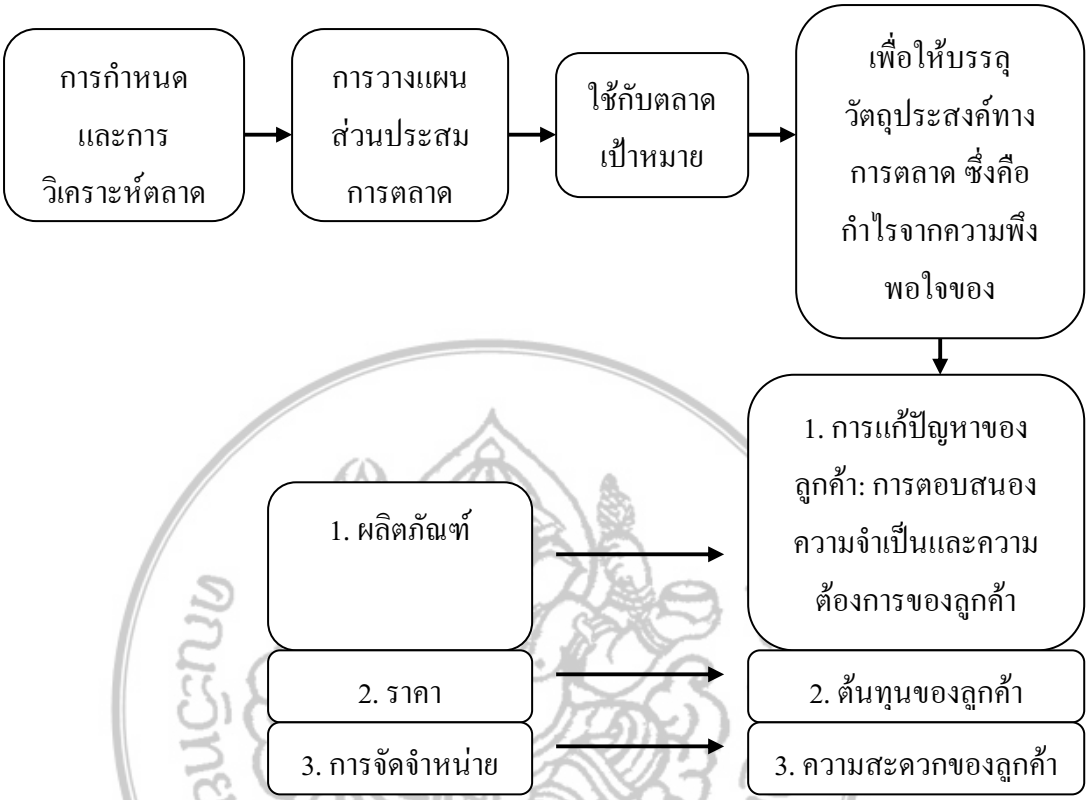
3. แนวความคิดด้านการขาย แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่อยากซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรืออาจจะซื้อในจำนวนน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นผู้บริหารองค์การจะต้องพยายามหาวิธีในการขายหรือการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคเหล่านั้นซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก

4. แนวความคิดด้านการตลาด แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า สิ่งสำคัญที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การคือ การพิจารณาความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

5. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า งานขององค์การคือการพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขัน โดยยังรักษาความกินดีอยู่ดีของผู้บริโภค

จากแนวความคิดทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าทุกแนวความคิดพยายามหาวิธีการต่างๆ ที่จะใช้การตลาดเป็นเครื่องมือ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น และให้ผู้ใช้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรตน และทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ให้เหนือคู่แข่งขัน

2.3.3 กระบวนการการตลาด จุดเริ่มต้นของการตลาดเริ่มที่การกำหนด และการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าแล้วพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ จากลักษณะของการตลาดนั้นจะทำให้ทราบถึงขั้นตอนของการทำงานทางการตลาด หรือขั้นตอนในการบริหารการตลาด



ภาพที่ 9 แสดงการตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการทางการตลาด และกระบวนการบริหารการตลาด

ที่มา : Kotler, Philip, Marketing Management (Singapore: Pearson Education Singapore Pte. Ltd, 2003), 17-19.

ศูนย์วิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.4 ทฤษฎีร้านค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

การค้าปลีก เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ และลูกค้าคือผู้บริโภค หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ ธุรกิจซื้อขายสินค้าสามารถจำแนกอย่างกว้างๆ ออกเป็น 2 แนวทาง คือ ธุรกิจค้าส่งกับธุรกิจค้าปลีก ซึ่งธุรกิจทั้งสองแบบนี้มีลักษณะเหลื่อมล้ำกันอยู่ การค้าปลีกอาจจะมองให้เป็นการค้าส่ง และการค้าส่งอาจจะมองให้เป็นการค้าปลีกก็ได้ ธุรกิจค้าปลีกในความหมายอย่างแคบ คือการขายเป็นรายชิ้น แต่ถ้าขายเป็นโหลก็กลายเป็นธุรกิจค้าส่งได้ ในทำนองเดียวกัน ธุรกิจค้าส่งขายเป็นจำนวนหลายชิ้นถ้าขาย

เป็นรายชิ้นก็กลายเป็นธุรกิจค้าปลีก ปัจจัยที่ชี้ว่าธุรกิจใดเป็นธุรกิจค้าปลีกหรือธุรกิจค้าส่งมีข้อพิจารณา 2 ปัจจัย คือผู้ซื้อ และราคา ธุรกิจใดที่ผู้ซื้อมุ่งหมายจะซื้อไปจำหน่ายต่อก็เป็นปัจจัยบ่งชี้ว่าเป็นธุรกิจค้าส่ง ส่วนเรื่องราคานั้นถ้ามีการกำหนดไว้ในอัตราที่เมื่อคำนวณแล้วออกมาเป็นราคาต่ำกว่าราคาขายปลีกก็เป็นปัจจัยบ่งชี้ว่าเป็นธุรกิจค้าส่ง

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งผู้บริโภคคนสุดท้ายนี้จะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ของบุคคลในครอบครัว หรือของบุคคลในสังคมผู้บริโภคเอง และไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ

2.4.1 ประเภทของสถาบันการค้าปลีก สามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบดังนี้

2.4.1.1 แบบมีร้านค้า

1) ร้านค้าเจาะจงซื้อ เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าซึ่งลูกค้าเจาะจงซื้อ เนื่องจากการให้บริการพิเศษ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง จะมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อย แต่มีความลึก คือมีให้เลือกมากมายหลายแบบ

2) ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลายชนิด โดยแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน

3) สรรพาหาร เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ ที่ชำนาญในการขายอาหารและของชำโดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง ปัจจุบันร้านสรรพาหารได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนกต่างๆ เสนอขายสินค้านานาชนิด โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง มีการดึงผู้ซื้อด้านราคาและมีที่จอดรถให้ฟรี

4) ร้านสะดวกซื้อ เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อมีขนาดไม่ใหญ่โตนักราคาสินค้าค่อนข้างแพง และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต

5) ร้านขายสินค้าลดราคา เป็นร้านขายสินค้าที่มีมาตรฐานมนราคาที่ถูกเป็นพิเศษและมุ่งขายจำนวนมาก ส่วนใหญ่นำเสนอตราสินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นตราสินค้าระดับชาติไม่ใช่สินค้าด้อย ร้านขายสินค้าลดราคานี้จะจำหน่ายสินค้าทั่วไป และสินค้าเจาะจงซื้อด้วย เช่น ร้านขายสินค้ากีฬาลดราคา ร้านขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ลดราคา ร้านขายหนังสือลดราคา ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง สถานที่จำหน่ายจะมีลักษณะง่ายๆ ไม่มีความหรูหรามากเพื่อลดต้นทุนในการก่อสร้าง

6) ร้านขายของลดราคา เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกโดยทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า ตัวอย่าง ร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นเครือข่ายของโรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกอิสระ และร้านค้าปลีกที่มีลักษณะเป็นคลังสินค้า

7) ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิด ซึ่งผู้บริโภคซื้อเป็นประจำในราคาถูก มีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย (1) ร้านค้าปลีกที่รวมร้านสรรพาหารและร้านขายยาเข้าด้วยกัน (2) ร้านค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก เป็นร้าค้าปลีกซึ่งมีลักษณะคล้ายกับร้านขายของถูกซึ่งจะขายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน กล่าวคือเป็นร้านขนาดใหญ่แบบให้บริการตนเอง และเป็นคลังสินค้าด้วย รวมทั้งมีที่จอดรถสะดวก

8) ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อค เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่างๆ ผ่านแคตตาล็อค มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง ละขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาลดพิเศษ ตัวอย่างสินค้า ได้แก่ อัญมณี กล้องถ่ายรูป กระเป๋าเดินทาง ของใช้ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากแคตตาล็อค ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะลดต้นทุนเพราะไม่ต้องจัดแสดงสินค้า และไม่มีสินค้าคงเหลือทำให้มีกำไรจากการตั้งราคาต่ำได้ เป็นการจูงใจให้เกิดยอดขายจำนวนมาก

2.4.1.2 ร้านค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า

1) การขายตรง เป็นวิธีการขายที่พนักงานขายจะต้องเข้าพบลูกค้าโดยตรง ได้แก่ (1) การขายแบบตัวต่อตัว (2) การขายแบบจัดงานปาร์ตี้ (3) การตลาดเครือข่าย

2) การตลาดทางตรง เป็นการค้าปลีกที่มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้จดหมาย และแคตตาล็อคในปัจจุบันนี้มีการใช้เครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม คือการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ ทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ เคเบิลทีวี ทางนิตยสาร ทางเครื่องจักร ทางโทรสาร ทางคอมพิวเตอร์ และทางอินเตอร์เน็ต

2.4.1.3 องค์การที่ทำการค้าปลีก เป็นธุรกิจที่ทำการค้าปลีกโดยขานสินค้าให้กับผู้บริโภค องค์การค้าปลีกเกิดจากอำนาจการซื้อ การยอมรับในตราสินค้าอย่างกว้างขวาง พนักงานขายที่ได้รับการเข้าฝึกอบรมเป็นอย่างดี องค์การที่ทำการค้าปลีก ประกอบด้วย

1) บริษัทจำกัดแบบลูกโซ่ เป็นร้านค้าปลีกที่มี 2 สาขาขึ้นไป โดยมีเจ้าของคนเดียวกัน เจ้าของมีการควบคุมและการบริหารงานร่วมกัน มีการจัดซื้อสินค้าและบริหารรวมที่ศูนย์กลางและขายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน

2) ร้านค้าปลีกลูกโซ่สมัครใจ หมายถึง การร่วมมือกันของผู้ค้าปลีกอิสระเพื่อร่วมกันซื้อสินค้าในปริมาณมากแต่ราคาต่ำ

3) การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ของสหกรณ์ผู้ค้าปลีก ประกอบด้วยกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ ซึ่งร่วมกันจัดตั้งองค์การการค้าปลีกศูนย์กลางและใช้ในการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

4) สหกรณ์ผู้บริโภค เป็นสหกรณ์ผู้บริโภคหรือสหกรณ์ร้านค้าซึ่งมีผู้บริโภคเป็นสมาชิกและสมาชิกจะร่วมมือกันกำหนดนโยบายและเลือกคณะกรรมการเพื่อที่จะซื้อสินค้าในราคาต่ำและได้รับเงินปันผลจากยอดซื้อเมื่อสิ้นปี

5) องค์การสิทธิทางการค้า เป็นระบบที่องค์การใดองค์การหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ให้สิทธิทางการค้า ซึ่งเป็นบริษัทแม่ ยินยอมให้ใช้เครื่องหมายการค้าร่วมกับความช่วยเหลือต่างๆ ในการบริหารงานให้กับผู้ดำเนินงานอิสระจำนวนหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสิทธิทางการค้า มีสิทธิ์ที่จะขายสินค้าหรือบริการผู้ให้สิทธิทางการค้าภายใต้เงื่อนไขที่ตกลงกันว่าจะต้องมีการจ่ายผลประโยชน์ที่แน่นอนให้กับผู้ให้สิทธิทางการค้า

6) การร่วมมือกันบริหารสินค้า เป็นการร่วมมือระหว่างรูปแบบธุรกิจการค้าปลีกต่างๆ ภายใต้การเป็นเจ้าของ มีศูนย์กลางร่วมกันโดยมีการรวมตัวในหน้าที่การจัดจำหน่ายและหน้าที่บริหาร

2.4.2 การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด การตัดสอนใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับในส่วนของตลาดเป้าหมาย การจัดการ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรยากาศร้านค้าและบริการ ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย และทำเลที่ตั้ง ดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมาย
2. การตัดสินใจจัดหาและเลือกสรรผลิตภัณฑ์
3.การตัดสินใจเลือกบรรยากาศและบริการของร้าน
4. การตัดสินใจด้านราคา
5. การตัดสินใจด้านสถานที่

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

วิวัฒนาการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน (นรชัย ลือกุลวัฒนชัย 2536 : 36-40)

การค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จึงถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกมีในเมืองไทยมากกว่า 700 ปี สำหรับการพัฒนาเป็นรูปแบบการค้าที่ชัดเจน เริ่มจากมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านค้าห้องแถวในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ โดยใช้แนวความคิดแบบชาวตะวันตกที่มาค้าขายในประเทศสิงคโปร์ สินค้าในยุคนั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า จึงมีราคาแพงและมีลักษณะแปลกใหม่ทำให้ลูกค้าในร้านค้าปลีกชนิดนี้จำกัดเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง การค้าปลีกในช่วงแรกนี้ยังไม่มีการพัฒนามากนักและมีความผันผวนไปตามสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก

แหล่งธุรกิจสมัยนั้นจะอยู่แถวพาหุรัด สำเพ็ง บางลำพู รูปแบบทางการค้าดังกล่าวนี้ถือเป็นยุคแรกของการค้าปลีกในประเทศไทย

การค้าปลีกในยุคต่อมาได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับคนทุกชนชั้น โดยการจำหน่ายสินค้าราคาถูกแต่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีการเปิดทั่วไปทุกพื้นที่ในเขตชุมชน มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆ ใช้บริหารงานในระบบครอบครัว เช่น จัดตั้งเป็นร้านชำที่ขายสินค้าเพื่อผู้บริโภคทั่วไปอย่างแท้จริง ร้านค้าย่อยชนิดนี้ได้มีการเจริญเติบโตตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของประชากร และนับเป็นสถานประกอบการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

การค้าปลีกเริ่มพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศไทยในช่วง 2495-2500 โดยเป็นการค้าที่รองรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการ รวมทั้งมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ธุรกิจกลุ่มนี้ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูง และมีการบริหารงานที่เป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย แต่ยังจัดว่าเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ขายสินค้าราคาสูงและยังมีอยู่น้อยรายจึงยังไม่กระทบการค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น ร้านชำ

ในช่วงปี 2501-2510 ได้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นมาหลายห้าง ซึ่งได้สร้างแรงดึงดูดใหม่ให้ผู้บริโภคพร้อมเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขาย โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น บันไดเลื่อนและระบบปรับอากาศ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มยอมรับการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องต่อรองราคา ในยุคนี้ได้เริ่มมีการนำซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้น

การค้าปลีกของไทยได้เริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วง พ.ศ. 2511-2517 โดยไม่เป็นเพียงแต่เป็นห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ได้ขยายเป็นระบบศูนย์การค้าที่มีร้านค้า บริการด้านบันเทิง ร้านอาหาร สินค้าทุกชนิด และมีซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่รวมอยู่ด้วย ศูนย์การค้าในช่วงนี้ เช่น ศูนย์การค้าอินทรา เพลินจิตอาเขต ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้าในรูปแบบสหกรณ์ ได้มีการขยายตัวเป็นอย่างมากในช่วงนี้ด้วย

ในช่วงถัดมาคือ พ.ศ. 2527 เนื่องจากสภาพปัญหาการจราจร และการหลั่งไหลของประชากรเข้ามาในกรุงเทพฯ ทำให้ศูนย์การค้ามิได้เป็นเพียงศูนย์รวมสินค้า และแหล่งบันเทิงเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นศูนย์รวมและแหล่งชุมชนในรูปแบบใหม่ เช่น อาคารสำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์และศูนย์อาหารด้วย ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นในระยะนี้ เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นต้น การค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงนี้ได้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก รวมทั้งร้านค้าของชำ ที่แต่เดิมมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค วิวัฒนาการดังกล่าวมีสาเหตุมาจากการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพฯ ที่เป็นไปตามสภาพแวดล้อม เช่น สภาพจราจร และความแออัดของผู้คน ความสะดวกสบายที่แตกต่างของ

ศูนย์การค้ารูปแบบใหม่ และสำคัญคือราคาสินค้าในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนต่ำลง จึงทำให้สินค้ามีราคาถูกและใหม่กว่าการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

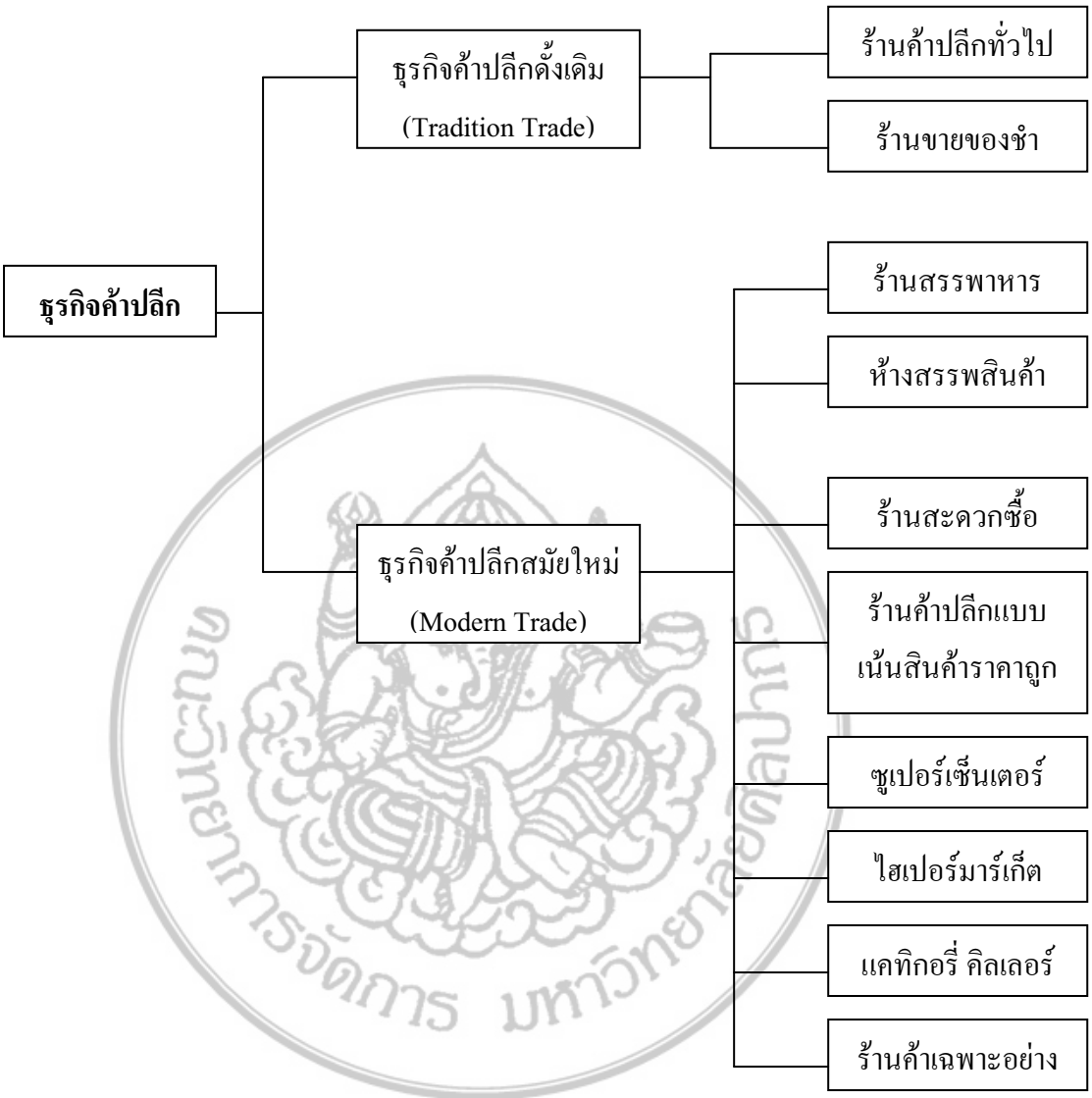
นอกจากห้างสรรพสินค้าจะมีการขยายให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และมีลักษณะเป็นศูนย์การค้าครบวงจรแล้ว ในช่วง พ.ศ. 2530-2537 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การพัฒนาของห้างในช่วงนี้มิได้เน้นเพียงความใหญ่โตเท่านั้น แต่ได้จัดให้มีสินค้าหลากหลายชนิดขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการและความสะดวกของผู้ซื้อ และเป็นช่วงที่มีร้านค้าสะดวกซื้อจากต่างประเทศเข้ามาในลักษณะแฟรนไชส์(Franchisee) เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น

ขณะเดียวกันห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ก็ได้ปรับกลยุทธ์มาเปิดร้านค้าขนาดเล็กลงในลักษณะร้านสะดวกซื้อ เช่น Central Mini Mart ส่วนร้านค้าของชำที่มีเก่าแก่นั้นแทบจะเลิกกิจการไปเกือบทั้งหมด กล่าวได้ว่าการค้าปลีกในช่วงนี้ได้มีการปรับกลยุทธ์ให้มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์ท และร้านค้าส่งประเภทบริการตัวเอง

ตั้งแต่ พ.ศ. 2538 ถึงปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ได้พัฒนาไปทุกรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการเร่งรับของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ร้านค้าชนิดสะดวกซื้อได้รับความสนใจและขยายตัวสูงสุด โดยเฉพาะในสถานบริการน้ำมัน และในแหล่งชุมชน

นอกจากนี้ยังมีการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น เช่น ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก สำหรับลูกค้าระดับกลางถึงล่าง เช่น Makro, Savco, Big-C, Lotus, Depot, Homepro เป็นต้น ขณะเดียวกันศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั้งหลายต่างพยายามพัฒนารูปแบบให้มีบริการต่างๆ ไว้บริการลูกค้ามากขึ้น ภายใต้แนวคิด “One Stop Shopping” เช่น การซื้อขายบ้าน ที่ดิน รถ และบริการอื่นๆ เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยในปัจจุบัน สามารถจำแนกได้ตามกลยุทธ์การจัดการธุรกิจแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือรูปแบบการค้าดั้งเดิม(Tradition Trade) และรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) และในแต่ละรูปแบบยังสามารถจำแนกประเภทร้านค้าได้ดังแสดงในภาพที่ 10



ภาพที่ 10 ประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
ที่มา : สุมนา อยู่โพธิ์, การค้าปลีก (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536) ,28.

2.5.1 ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) ร้านค้ารูปแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มาตั้งแต่ยุคแรกๆ ของกิจการค้าปลีก มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถว พื้นที่ร้าค้าคับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่ยังเป็นลักษณะครอบครัว การบริหารเป็นแบบง่ายๆ ไม่มีหลักเกณฑ์อย่างแน่นอน ไม่ซับซ้อน ยังไม่มีการนำระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์หรือเทคโนโลยีชั้นสูงเข้ามาใช้ช่วยในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้ารูปแบบนี้ยังไม่มีการเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าปลีกที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าแบบนี้ ได้แก่

1. ร้านค้าปลีกทั่วไป (General Store) เป็นร้านค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่โต สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน อาหาร อุปกรณ์เย็บปักถักร้อย เสื้อผ้า ของชำ เป็นต้น ราคาสินค้าไม่แพง คุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในชนบทหรือเมืองเล็กๆ ที่ยังมีคนอยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่และมีจำนวนมากที่สุดในกิจการค้าปลีก ร้านขายของชำจัดเป็นร้านค้าประเภทขายปลีกทั่วไปได้ แต่นับวันร้านค้าประเภทนี้จะมีจำนวนลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากเมื่อมีคนอยู่กันมาก ร้านค้าปลีกนี้มักจะเลือกขายสินค้าเป็นบางอย่าง ไม่ทั่วไปเหมือนระยะแรก

2. ร้านขายของชำ (Grocery Store) เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็กๆ ที่ค่อนข้างเงียบ หรือเมืองใหญ่ๆ แต่ร้านของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่น ร้านที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีของขายน้อยกว่าร้านที่อยู่ในหมู่บ้านชนบทหรือหมู่บ้านที่ร้านค้าน้อย ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านขายของแบบครบเครื่องและแบบไม่ครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล กะปิ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำแข็ง น้ำอัดลม ปากกา ฯลฯ ถ้าเป็นร้านค้าที่ครบเครื่องจะมีของสดขายด้วย เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ เป็นต้น และอาจมีอาหารขายประเภทข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว โอเลี้ยง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสุขให้ลูกค้าบางอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น ร้านขายของชำถือว่าเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจส่วนรวมไม่น้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

2.5.2 รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านค้าในรูปแบบสมัยใหม่มีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็กขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รูปแบบร้านค้ามีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ การดำเนินธุรกิจมีทั้งลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัวและธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริหาจัดการมีหลักเกณฑ์แน่นอน และซับซ้อน ลักษณะสำคัญของร้านค้าสมัยใหม่ คือมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการของร้าน รูปแบบร้านค้ามีหลายประเภท เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ร้านค้าในลักษณะนี้ ได้แก่

1. ร้านสรรพาหาร (Supermarket) หรือนิยมเรียกว่า “ซูเปอร์มาร์เก็ต” เป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่าย ไม่มีพนักงานของร้านเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อโดยร้านค้าจะนำอุปกรณ์การขายประเภทไม่ใช้แรงงานคนมาช่วยขาย เช่น ตะกร้า รถเข็น จัดตกแต่งร้านค้าในลักษณะชั้นเปิด ไม่มีกระจกกั้น การจำหน่ายสินค้าเน้นกำไรน้อย แต่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าเร็วเพื่อลดต้นทุน ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศเน้นขายสินค้าสดเป็นอาหารหลัก เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ฯลฯ สำหรับประเทศไทยจะมีสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องมือเครื่องใช้คละกันไป

ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศจะเปิดจำหน่ายเป็นร้านโดยลำพัง ส่วนในประเทศไทยจะมีทั้งลักษณะที่เปิดเป็นร้านโดยลำพัง และตั้งเป็นแผนกหนึ่งของห้างสรรพสินค้า ตัวอย่าง ซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ได้แก่ ฟู้ดแลนด์ ท๊อปส์ พลัส-วัน เป็นต้น

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าจำนวนมาก หลากหลายประเภท มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นแผนกตามประเภทของสินค้า มีพนักงานของร้านแนะนำสินค้าและบริการแก่ลูกค้า เน้นการตกแต่งร้านให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า สินค้ามีราคาแพง และมีคุณภาพตามความนิยมของผู้บริโภค หากแบ่งตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่รายได้สูง และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง การบริหารงานค่อนข้างซับซ้อน ขนาดของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างอิมพีเรียล ห้างตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าจะอยู่ในย่านการค้าของเมืองใหญ่ๆ ซึ่งมีคนพลุกพล่าน

3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด บางชนิดมีสินค้าหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายยี่ห้อและมีจำนวนไม่มาก เน้นการอำนวยความสะดวกตั้งแต่ทำเลที่ตั้งและเวลาในการให้บริการ ตั้งตามแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชนเพื่อบริการลูกค้าที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง ปัจจุบันมีการเปิดในปั้มน้ำมันต่างๆ ด้วย เปิดบริการเป็นเวลานาน เช่น 7.00-22.00 น. หรือเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ตัวอย่างร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ร้านแฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น

4. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้าจะมีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้าและรถเข็นจัดเตรียมไว้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วๆ ไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ต้องขายได้เร็วเป็นหลัก หรือเป็นสินค้าที่ต้องสร้างผลกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อดังๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำ ปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกในประเทศไทยมี 2 รูปแบบคือ

(1) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นร้านค้าตามแนวคิดของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม ตัวอย่างเช่น บิ๊กซี โลตัส บิ๊กคิงส์ และซูเปอร์ที เป็นต้น

(2) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นร้านค้าประเภทเดียวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่มาจากแนวคิดการค้าของยุโรป ข้อแตกต่างที่เล็กน้อย คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย ตัวอย่างเช่น คาร์ฟูร์ และโอชอง เป็นต้น นอกจากนี้ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกยังมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนได้มาก โดยมีศูนย์กระจายสินค้าซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจาด Supplier มากระจายให้กับสาขาต่างๆ

5. แคทิกอรี่ คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่คล้ายคลึงกับ Specialty Store จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียวแต่มีหลากหลายยี่ห้อ คุณภาพ ขนาดและสี และจำหน่ายมนราคาที่ต่ำกว่า ตั้งแต่สินค้ามีคุณภาพสูงจนถึงปานกลาง ประกอบกับ Category Killer จะไม่สต็อกสินค้าไว้ที่ร้าน สินค้าที่มีในร้านจะเป็นเพียงตัวอย่างสินค้าที่มีวางจำหน่าย ถ้ามีลูกค้ามาสั่งซื้อก็จะ order ไปที่ Supplier ขณะที่ Specialty Store จะสต็อกสินค้าไว้ในปริมาณที่มากกว่า ทำให้ธุรกิจ Category Killer มีกำไรที่ต่ำกว่า ร้านค้าปลีกประเภทนี้ แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ วัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์, เครื่องใช้ไฟฟ้า, อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องกีฬา ได้แก่ Power Buy, Super Sport, Office Depo, Power Mall เป็นต้น

6. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคที่เกี่ยวกับ skincare haircare เวชภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทเครื่องกีฬา เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะแฟชั่นและมีคุณภาพสูง การให้บริการที่สะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นลูกค้าทั่วไปร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ Boots และ MARKS&SPENCER เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร ระดับปริญญาตรี

2.6 ประวัติความเป็นมาของห้างเทสโก้ โลตัส

เทสโก้ โลตัส ตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2537 ชื่อของเทสโก้ เริ่มคุ้นหูผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น หลังจากที่บริษัทค้าปลีกจากประเทศอังกฤษรายนี้ได้เข้ามาซื้อหุ้นกว่า 75 % ใน “โลตัส ซูเปอร์มารเก็ต” จากกลุ่มซีพี เมื่อปี 2541 โดยใช้ชื่อในการเข้าซื้อหุ้นว่า “บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด”

ปัจจุบัน กลุ่ม ซี.พี. มีสัดส่วนการถือครองหุ้น ในเทสโก้ โลตัส เพียง 1% ขณะที่เทสโก กรุ๊ป จากอังกฤษจะถือหุ้นส่วนใหญ่ถึง 99% แต่การแต่งตั้งเจ้าหนี้จาก ซี.พี. ให้ดำรงตำแหน่งในระดับสูงในเทสโก้ โลตัสนั้น ส่วนหนึ่ง ซี.พี. ยังคงมีสถานะเป็นผู้ร่วมทุนทางยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) ที่สำคัญของเทสโก้

ในด้านผลการดำเนินงานของเทสโก้ โลตัส ในปี 2545 พบว่า มียอดรายได้จากการขายผ่านสาขา ที่มีอยู่ทั้ง 50 แห่งรวมถึง 60,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้น 96 % การเติบโตของเทสโก้ โลตัส ในปัจจุบันมิได้จำกัดอยู่เฉพะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หากกำลังขยายไปสู่ชุมชนตามหัวเมืองขนาดใหญ่ในภูมิภาคหลายแห่งในด้านบุคลากรเทสโก้โลตัสมีพนักงานรวมกว่า 20,000 คน (เทสโก้ โลตัส 2548)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และทางการตลาดนั้นมีอยู่หลายหัวข้อด้วยกัน สำหรับงานวิจัยนี้จะขอนำเสนอหัวข้องานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

ภัทราภรณ์ หวังสุรังคานนท์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก และกลยุทธ์ ทางการตลาดของเทสโก้ โลตัส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของเทสโก้ โลตัส ผลการศึกษา พบว่า คู่แข่งขันรายใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจค้าปลีกอยู่ในระดับต่ำ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่อำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีสูงมาก ทางด้านอุปสรรคจากสินค้าทดแทนมีอยู่สูง และทางด้านสถานภาพการแข่งขันระหว่างคู่แข่งขันเดิมในธุรกิจ มีการแข่งขันปานกลาง แต่มีข้อกีดขวางการออกจากธุรกิจสูง จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า เทสโก้ โลตัส มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มคนทั่วไป มีฐานะระดับปานกลางถึงดี กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีการเสนอบริการพิเศษให้ลูกค้า ซึ่งจัดเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ด้านราคา เน้นตั้งราคาเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นตัวล่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด การสร้างศูนย์กระจายสินค้า นอกจากนี้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การผ่านแผ่นพับ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การผ่านพนักงานขาย

ทวีเดช ดวงวิจิตร (2545: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อายุระหว่าง 18-25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีมากสุด มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน และมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวนครั้งในการมาใช้บริการที่ไอเปอร์มาร์เก็ต 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นที่นิยมคือ คาร์ฟูร์ ใช้เงินซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเฉลี่ย 500-1,000 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อคือหลัง 19.00 น และสินค้าที่นิยมไปซื้อคือ อาหาร เครื่องดื่ม และรู้จักไฮเปอร์มาร์เก็ตจากแผ่นพับ โบรชัวร์

พงศา นวครุฑ (2544 : บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อของผู้บริโภค พบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท ยี่ห้อ ขนาด รูปแบบ รุ่น การมีสินค้าคุณภาพ ใหม่ สดและสะอาด 2) ปัจจัยด้านราคา ระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาถูกกว่าร้านค้าอื่นๆ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก การมีป้ายซื้อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย

เกศกนก ภู่แก้ว (2544 : บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ประเภทดิสเคานท์สโตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยอื่นๆ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในด้านเศรษฐกิจ ด้านภาวะการแข่งขันของร้านค้าปลีกมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านวัฒนธรรมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนบุคคลยกเว้นเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีก ประเภทดิสเคานท์สโตร์

จรรยารักษ์ ลี้ลัญจกร (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4 โดยนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีก แบบเน้นสินค้าราคาถูก โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4 จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเคยไปใช้บริการทั้งเทสโก้ พระราม 4 และคาร์ฟูร์พระราม 4 สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ ของใช้ในครัวเรือน และอาหารแห้ง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และปัจจัยด้านการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ปัญญพัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วน

ใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ ที่เทสโก้ โลตัส มากที่สุด ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อได้แก่ ของใช้ประจำวัน โดยมีเหตุผลในเรื่องการคมนาคมสะดวก เป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แลปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคล ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน

ปัทมา กิมสุวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทสโก้ โลตัส จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 225 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะมากที่สุด คือ ปัจจัยราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการลดราคา ปัจจัยคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านระบุวันที่ผลิต และหมดอายุชัดเจน ปัจจัยด้านถานที่สะดวกในการเดินทาง บรรยากาศดี สะอาด มีป้ายแสดงราคาชัดเจน เวลาเปิดปิดของห้างสะดวกต่อการใช้บริการ และห้างตั้งอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน ตามลำดับ โดยรวมแล้วปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประยุกต์เชิงสำรวจ โดยกำหนดหัวข้อของการวิจัย คือ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะทำการสอบถามจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่เลือกซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เซ็นเตอร์ เพื่อนำผลจากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2551 จำนวน 3,164 คน (สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2551) โดยแยกเป็นคณะ รวมทั้งสิ้น 3 คณะ จำแนกได้ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 2 จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คณะ	นักศึกษา (คน)
คณะวิทยาการจัดการ	2,019
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	552
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	593
รวม	**3,164**

หมายเหตุ : ยกเว้น นักศึกษาสาขาการจัดการท่องเที่ยวปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ
นักศึกษาปีที่ 4 คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร
นักศึกษาปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดจากประชากร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่เลือกซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณโดยสูตร Taro Yamanae (Taro Yamanae 1973) ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

โดยใช้สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 หรือ ร้อยละ 5

$$= \frac{3,164}{1+(3,164*0.05*0.05)}$$

$$= \frac{3,164}{1+7.91}$$

$$= \frac{3,164}{8.91}$$

$$\approx 355$$

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากการใช้วิธีสุ่มเลือกขนาดตัวอย่างแต่ละคณะ ประกอบด้วย คณะวิทยาการจัดการ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

โดยใช้สูตร

$$n_i = \frac{N_i}{N} * n$$

ni = ขนาดตัวอย่างของแต่ละคณะ

Ni = จำนวนนักศึกษาแต่ละคณะ

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = 355 คน (ขนาดตัวอย่างรวม 3 คณะ)

ได้ขนาดตัวอย่างของแต่ละคณะดังนี้

คณะวิทยาการจัดการ	จำนวน	226	คน
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	จำนวน	62	คน
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	จำนวน	67	คน

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

3.2.1 ตัวแปรต้นที่ศึกษา ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ 2) ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบด้วย เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม

3.2.2 ตัวแปรตามที่ศึกษา คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมมีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scaleจำนวน7 ตอน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตามลำดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยตัวแปรด้านข้อมูลด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ คณะวิชา ชั้นปี และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แปลความหมาย สรุปผล และรายงานผลการวิจัย ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งประกอบด้วย

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.4.1.1นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้วยตนเอง วันจันทร์-ศุกร์ บริเวณหอพักนักศึกษา 2-6 เวลา 18.00-20.00 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ ที่หอพักนักศึกษา 3-4 เวลา 19.00-21.00 น. ตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2551 เป็นต้นไป

3.4.1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 355 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.4.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมเอาไว้แล้วโดยบุคคลหรือหน่วยงานอื่น เช่น ผลการวิจัย สถิติ รายงาน ตำรา และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ถูกนำมาแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ย และการกระจายของข้อมูล

3.5.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

3.5.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

การกำหนดค่าคะแนนลำดับความสำคัญของปัจจัยนำมาหาค่าเฉลี่ยของความสำคัญโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน
สำคัญมาก เท่ากับ 4 คะแนน
สำคัญปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน
สำคัญน้อย เท่ากับ 2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน คือ

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

ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อมากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อมาก
ระดับค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อน้อย
ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อน้อยที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 – 0.99 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.00 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน	t-test
ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน	One-way ANOVA

การกำหนดค่าความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย

กำหนดค่านัยสำคัญที่ 0.05

H_0 : ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

ถ้า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสาร สนเทศเพชรบุรี โดยการรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 355 คน เป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคล และการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้นักศึกษาจำนวน 349 คน ที่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และนักศึกษาจำนวน 6 คน ที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ฉะนั้นผู้วิจัยจึงจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยด้านบุคคลกับนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนโดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีโดยเสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย $(\overline{X})$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้วยวิธี Regression

ส่วนที่5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้วยวิธี Paired-Sample t-test

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

6.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ระดับปริญญาตรี

6.2 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านอื่นๆ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนโดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 355 คน ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง เพศ อายุ คณะวิชา ชั้นปี และรายได้ต่อเดือน ได้ผลการวิจัยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	102	28.70
หญิง	253	71.30
รวม	355	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 และเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	4	1.10
18-21 ปี	309	87.00
22-25 ปี	42	11.80
มากกว่า 25 ปี	0	0.00
รวม	355	100

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18-21 ปี มากที่สุด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 22-25 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และอายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปี 1	88	24.80
ปี 2	110	31.00
ปี 3	113	31.80
ปี 4	44	12.40
รวม	355	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ชั้นปี 3 มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคือชั้นปี 2 จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ชั้นปี 1 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และชั้นปี 4 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะวิชา

คณะวิชา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คณะวิทยาการจัดการ	226	63.70
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	62	17.50
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	67	18.90
รวม	355	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคณะวิชาวิทยาการจัดการมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 รองลงมาคือคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 และคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	37	10.40
3,001-4,000 บาท	130	36.60
4,001-6,000 บาท	136	38.30
มากกว่า 6,000 บาท	52	14.60
รวม	355	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 4,001-6,000 บาท มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 3,001-4,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 รายได้มากกว่า 6,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 และรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจำนวน 355 คนเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาด	109 30.70	173 48.70	68 19.20	5 1.40	0 0.00	4.09	0.74	มาก	1
2. สินค้ามีความแปลกใหม่	45 12.70	140 39.40	151 42.50	16 4.50	3 0.80	3.59	0.80	มาก	8
3. สินค้ามีหีบห่อสวยงาม	30 8.50	144 40.60	166 46.80	14 3.90	1 0.30	3.53	0.72	มาก	9
4. สินค้ามีจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ	118 33.20	141 39.70	84 23.70	12 3.40	0 0.00	4.03	0.84	มาก	4
5. สินค้ามีจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น	96 27.00	171 48.20	75 21.10	13 3.70	0 0.00	3.99	0.79	มาก	5
6. สินค้ามีจำนวนหรือปริมาณมากเพียงพอต่อความต้องการซื้อ	106 29.90	167 47.00	76 21.40	6 1.70	0 0.00	4.05	0.76	มาก	3

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
7. มีการรับประกันสินค้า	89 25.10	130 36.60	119 33.50	16 4.50	1 0.30	3.82	0.87	มาก	6
8. ความทันสมัยของสินค้า	72 20.30	158 44.50	111 31.30	13 3.70	1 0.30	3.81	0.81	มาก	7
9. มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน	120 33.80	151 42.50	74 20.80	10 2.80	0 0.00	4.07	0.81	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.87	1.00	มาก	

จากตารางที่ 9 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาด ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 2 มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 3 สินค้ามีจำนวนหรือปริมาณมากเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 4 สินค้ามีจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 5 สินค้ามีจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่นให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 6 มีการรับประกันสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 7 ความทันสมัยของสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 8 สินค้ามีความแปลกใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 9 สินค้ามีหีบห่อสวยงาม ให้ความสำคัญในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.53 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	99 27.90	152 42.80	94 26.50	9 2.50	1 0.30	3.95	0.82	มาก	2
2. สินค้ามีราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมาก	62 17.50	177 49.90	99 27.90	16 4.50	1 0.30	3.80	0.79	มาก	4
3. ราคาเหมาะสม	99 27.90	146 41.10	102 28.70	7 2.00	1 0.30	3.94	0.82	มาก	3
4. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	92 25.90	176 49.60	77 21.70	10 2.80	0 0.00	3.99	0.77	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.92	0.99	มาก	

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 10 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้านราคา มีดังนี้

ด้านราคา พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่า เท่ากับ 0.99 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านราคาของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 2 สินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสม ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 4 สินค้ามีราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมาก ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.การจัดตกแต่งชุ้มแสดงสินค้าที่สวยงาม	34 9.60	137 38.60	159 44.80	23 6.50	2 0.60	3.50	0.79	มาก	6
2.การวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ	6 24.20	177 49.90	88 24.80	4 1.10	0 0.00	3.97	0.73	มาก	2

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3. มีความสะอาด ทันสมัย และบรรยากาศภายในห้าง ดี/ทำให้อยากเดิมชมสินค้า	110 31.00	152 42.80	87 24.50	5 1.40	1 0.30	4.03	0.80	มาก	1
4. มีรถเข็นและตะกร้าใส่สินค้าไว้ให้บริการ	93 26.20	187 52.70	69 19.40	6 1.70	0 0.00	4.03	0.72	มาก	1
5. เวลาเปิด – ปิด ของร้าน	70 19.70	183 51.50	92 25.90	8 2.30	2 0.60	3.88	0.76	มาก	5
6. การเดินทางสะดวก	101 28.50	147 41.40	94 26.50	12 3.40	1 0.30	3.94	0.84	มาก	3
7. มีที่จอดรถให้กับลูกค้า	97 27.30	155 43.70	81 22.80	19 5.40	3 0.80	3.91	0.87	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.89	1.00	มาก	

จากตารางที่ 11 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีดังนี้

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีความสะอาด ทันสมัย และบรรยากาศภายในห้าง ดี/ทำให้อยากเดิมชมสินค้า เป็นต้น ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80 และมีรถเข็นและตะกร้าใส่สินค้าไว้ให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับ 2 การวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 3 การเดินทางสะดวก ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 4 มีที่จอดรถให้กับลูกค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 5 เวลาเปิด – ปิด ของร้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 6 การจัดตกแต่งซุ้มแสดงสินค้าที่สวยงาม ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย และทั่วถึง	85 23.40	167 47.00	94 26.50	9 2.50	0 0.00	3.92	0.78	มาก	2
2. มีการลดราคา	95 26.80	156 43.90	89 25.10	15 4.20	0 0.00	3.93	0.83	มาก	1
3. มีการแลกของรางวัล	47 13.20	148 41.70	133 37.50	25 7.00	2 0.60	3.60	0.83	มาก	5
4. มีการแจกสินค้า	59 10.60	124 39.90	129 36.30	42 11.80	1 0.30	3.56	0.91	มาก	6
5. มีการแถมสินค้า	54 15.20	148 41.70	119 33.50	31 8.70	3 0.80	3.62	0.88	มาก	4

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
6. การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ	21 5.90	129 36.30	154 34.30	45 12.70	6 1.70	3.32	0.83	ปานกลาง	8
7. มีการจัดแสดงสินค้าและการสาธิตสินค้า ณ จุดซื้อ	43 12.10	127 35.80	149 42.00	33 9.30	3 0.80	3.49	0.85	มาก	7
8. พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพ	78 22.00	125 35.20	114 32.10	29 8.20	9 2.50	3.66	0.99	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.64	1.00	มาก	

จากตารางที่ 12 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีดังนี้

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมทางการตลาดของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการลดราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ผลงานวิชัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ลำดับที่ 2 มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย และทั่วถึง ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 3 พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 4 มีการแถมสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 5 มีการแลกของรางวัล ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 6 มีการแจกสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.56 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 7 มีการจัดแสดงสินค้า และการสาธิตสินค้า ณ จุดซื้อ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 8 การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.32 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	1.00	มาก
2. ด้านราคา	3.92	0.99	มาก
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.89	1.00	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.64	1.00	มาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
เพื่องานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 13 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 0.99 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 1.00 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 1.00 และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง	94 26.50	168 46.20	45 26.20	4 1.10	0 0.00	3.98	0.76	มาก	1
2. อัตราดอกเบี้ยที่ไม่แน่นอนของระบบซื้อสินค้าเงินผ่อน ทำให้ความสามารถในการใช้จ่ายไม่คงที่	60 16.40	156 93.90	125 35.20	13 3.70	1 0.30	3.74	0.79	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.86	0.99	มาก	

จากตารางที่ 14 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้านเศรษฐกิจ มีดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านเศรษฐกิจของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง ให้ความสำคัญในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 2 อัตราดอกเบี้ยที่ไม่แน่นอนของระบบซื้อสินค้าเงินผ่อน ทำให้ความสามารถในการใช้จ่ายไม่คงที่ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การซื้อสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันคริสต์มาส วันพ่อ วันแม่ เป็นต้น	111 31.30	152 42.80	85 23.40	7 2.00	0 0.00	4.03	0.79	มาก	1
2. การซื้อสินค้าตามคำแนะนำจากบุคคล เช่น พ่อ-แม่ เพื่อน ญาติ เป็นต้น	67 18.90	166 46.80	113 31.80	7 2.00	2 0.60	3.81	0.78	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.92	0.99	มาก	

จากตารางที่ 15 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้านวัฒนธรรม มีดังนี้

ด้านวัฒนธรรม พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านวัฒนธรรมของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การซื้อสินค้าตามเทศกาลต่างๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 2 การซื้อสินค้าตามคำแนะนำจากบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความมีชื่อเสียงขององค์กร และเป็นที่ยอมรับของสังคม ส่งผลต่อค่านิยมในการซื้อของผู้บริโภค	66 18.60	181 51.00	105 29.60	2 0.60	1 0.30	3.87	0.72	มาก	1
2. เป็นสถานที่ที่คนส่วนใหญ่นิยมมาซื้อสินค้า	69 19.40	176 49.60	103 29.00	6 1.70	1 0.30	3.86	0.75	มาก	2
3. มีโครงการช่วยเหลือและตอบแทนสังคม	59 16.60	151 42.50	131 36.40	12 3.90	2 0.60	3.71	0.80	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.81	0.99	มาก	

จากตารางที่ 16 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้านสังคม มีดังนี้

ด้านสังคม พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านสังคมของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ความมีชื่อเสียงขององค์กร และเป็นที่ยอมรับของสังคม ส่งผลต่อค่านิยมในการซื้อของผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 กลุ่มตัวอย่าง แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 2 เป็นสถานที่ที่คนส่วนใหญ่นิยมมาซื้อสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 3 มีโครงการช่วยเหลือ และตอบแทนสังคม ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านอื่นๆ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านเศรษฐกิจ	3.86	0.99	มาก
2. ด้านวัฒนธรรม	3.92	0.99	มาก
3. ด้านสังคม	3.81	0.99	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 0.99 ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 0.99 และด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 0.99 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 355 คน ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ผลการวิจัยดังตาราง

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

การเลือกซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคย	349	98.30
ไม่เคย	6	1.70
รวม	355	100

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 98.30 และที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่เลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ความถี่ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	168	47.30
3-4 ครั้ง	138	38.90
5-6 ครั้ง	31	8.70
มากกว่า 6 ครั้ง	12	3.40
รวม	349	98.30

* หมายเหตุ ไม่รวมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 รองลงมาคือ 5-6 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และ มากกว่า 6 ครั้งจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	81	22.80
501-1000 บาท	143	40.30
1,001-1,500 บาท	80	22.50
1,501-2,000 บาท	24	6.80
2,001-2,500 บาท	8	2.30
2,501-3,000 บาท	8	2.30
มากกว่า 3,000บาท	5	1.40
รวม	349	98.40

* หมายเหตุ ไม่รวมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้งระหว่าง 501-1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001-1,500 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,501-2,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ค่าใช้จ่ายระหว่าง 2,001-2,500 บาท และ 2,501-3,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,000บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	249	70.10
พ่อ-แม่	74	20.80
เพื่อน	23	6.50
พี่-น้อง	3	0.80
รวม	349	98.20

* หมายเหตุ ไม่รวมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากตารางที่ 21 พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ ตัวท่านเอง มากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 รองลงมาคือ พ่อ-แม่ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 เพื่อน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ พี่-น้อง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่ริเริ่มเสนอความคิดให้เลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผู้ที่ริเริ่มเสนอความคิดให้เลือกซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	201	56.60
พ่อ-แม่	113	31.80
พี่-น้อง	14	3.90
ผู้ที่ริเริ่มเสนอความคิดให้เลือกซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ญาติ	6	1.70
เพื่อน	15	4.20
รวม	349	98.20

* หมายเหตุ ไม่รวมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ที่ริเริ่มเสนอความคิดให้เลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ ตัวท่านเอง มากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 รองลงมาคือ พ่อ-

ผลงานนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แม่ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 เพื่อน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 พี่-น้อง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และญาติ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผู้ที่ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	184	51.80
พ่อ-แม่	109	30.70
พี่-น้อง	13	3.70
ญาติ	7	2.00
เพื่อน	34	9.60
อื่นๆ (โทรทัศน์)	2	0.60
รวม	349	98.40

* หมายเหตุ ไม่รวมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ที่ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ ตัวท่านเอง มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาคือพ่อ-แม่ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 เพื่อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 พี่-น้อง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ญาติ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่น (โทรทัศน์) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่โน้มน้าวหรือชักจูงให้เลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผู้ที่โน้มน้าวหรือชักจูงให้เลือกซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	188	53.00
พ่อ-แม่	87	24.50
พี่-น้อง	13	3.70
ญาติ	6	1.70
เพื่อน	47	13.20
อื่นๆ (โฆษณา)	8	2.30
รวม	349	98.40

* หมายเหตุ ไม่รวมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ที่โน้มน้าวหรือชักจูงให้เลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ ตัวท่านเอง มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ พ่อ-แม่ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 เพื่อน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 พี่-น้อง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 อื่นๆ(โฆษณา) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และญาติ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่ซื้อหรือชำระเงินค่าสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผู้ที่ซื้อหรือชำระเงินค่าสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	152	42.80
พ่อ-แม่	186	52.40
พี่-น้อง	4	1.10
ญาติ	1	0.30
เพื่อน	6	1.70
รวม	349	98.30

* หมายเหตุ ไม่รวมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ที่ซื้อหรือชำระเงินค่าสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์คือ พ่อ-แม่ มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคือ พ่อ-แม่ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 เพื่อน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 พี่-น้อง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 และญาติ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่ใช้หรือบริโภคสินค้าที่เลือกซื้อในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผู้ที่ใช้หรือบริโภคสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	223	62.80
พ่อ-แม่	107	30.10
พี่-น้อง	4	1.10
ญาติ	4	1.10
เพื่อน	11	3.10
รวม	349	98.20

* หมายเหตุ ไม่รวมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ที่ใช้หรือบริโภคสินค้าที่เลือกซื้อในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ ตัวท่านเอง มากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาคือ พ่อ-แม่ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 เพื่อน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 พี่-น้องและญาติ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีประโยชน์สูงสุด	126	35.50
ความพึงพอใจสูงสุด	195	54.90
รูปแบบการจ่ายสินค้าหรือบริการ	21	5.90
อื่นๆ (เดินทางสะดวก)	7	2.00
รวม	349	98.30

* หมายเหตุ ไม่รวมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากตารางที่ 27 เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ ความพึงพอใจสูงสุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 รองลงมาคือ มีประโยชน์สูงสุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รูปแบบการจ่ายสินค้าหรือบริการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 และอื่นๆ (เดินทางสะดวก) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บอกต่อ	325	91.50
ไม่บอกต่อ	24	6.80
รวม	349	98.30

* หมายเหตุ ไม่รวมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะบอกต่อ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 และไม่บอกต่อ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความไม่พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ไม่พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บอกต่อ	319	89.90
ไม่บอกต่อ	30	8.50
รวม	349	98.40

* หมายเหตุ ไม่รวมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะบอกต่อ จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 89.90 และไม่บอกต่อ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กลับไปใช้บริการอีก	342	96.30
เลิกใช้บริการ	7	2.00
รวม	349	98.30

* หมายเหตุ ไม่รวมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะกลับไปใช้บริการอีก จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 96.30 และเลิกใช้บริการจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความไม่พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ไม่พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กลับไปใช้บริการอีก	201	56.60
เลิกใช้บริการ	148	41.70
รวม	349	98.30

* หมายเหตุ ไม่รวมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะกลับไปใช้บริการอีก จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 และเลิกใช้บริการ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความไม่พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่ยังกลับไปซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

สาเหตุที่กลับไปซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การเดินทางไปร้านค้าอื่นไม่สะดวก	91	25.60
ไม่มีร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	39	11.00
สาเหตุที่กลับไปซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานที่ตั้งของห้างเทสโก้อยู่ใกล้	73	20.60
มีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ ทำให้ไม่อยากเปลี่ยนไปที่อื่น	70	19.70
รวม	273	76.90

* หมายเหตุ ไม่รวมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และกลุ่มตัวอย่างที่เลิกใช้บริการ (นักศึกษาสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่ยังกลับไปซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์อีก มีสาเหตุมาจากการเดินทางไปร้านค้าอื่นไม่สะดวก มากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของห้างเทสโก้อยู่ใกล้ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ ทำให้ไม่อยากเปลี่ยนไปที่อื่น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และไม่มีร้านค้าปลีกใกล้บ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	3	0.80
สถานที่ตั้งของห้างเทสโก้อยู่ไกล	2	0.60
มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเทสโก้	1	0.30
รวม	6	1.70

* หมายเหตุ วิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ไปเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีเหตุผลมาจากมีร้านค้าปลีกใกล้บ้าน มากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของห้างเทสโก้อยู่ไกล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเทสโก้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยวิธี Regression

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ	$\overline{X}$	S.D.	Sig.
สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาด	4.09	0.74	0.80
สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	3.99	0.77	0.12
มีความสะอาด ทันสมัย และบรรยากาศภายในห้าง/ดี ทำให้อยากเดินชมสินค้า	4.03	0.80	0.12
มีการลดราคา	3.93	0.83	0.70
ค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีกำลงซื้อลดลง	3.98	0.76	0.10
การซื้อสินค้าตามเทศกาลต่างๆ	4.03	0.79	0.82
ความมีชื่อเสียงขององค์กรและเป็นที่ยอมรับของสังคม	3.87	0.72	0.03

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาด สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก มีความสะอาด ทันสมัย และบรรยากาศภายในห้าง/ดี ทำให้อยากเดินชมสินค้า มีการลดราคา ค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีกำลงซื้อลดลง และการซื้อสินค้าตามเทศกาลต่างๆ ด้วย Regression พบว่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านต่างๆ ดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความมีชื่อเสียงขององค์กร

และเป็นที่ยอมรับของสังคม พบว่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้วยวิธี Paired-Sample t-test

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีคาเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพิจารณาด้านราคาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ดังตาราง

ตาราง 35 เปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา อันดับที่ 1 และอันดับที่ 2

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	Sig.
สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	3.99	0.82	0.50
สินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	3.95	0.77	

จากตาราง 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่ห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก มากกว่าเรื่องมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านราคา ด้วย Paired-Sample t-test พบว่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกกับสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 36 หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ t-test

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	Sig.
ชาย	102	3.86	0.45	0.01
หญิง	253	3.90	0.56	

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงด้วย t-test พบว่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 37 หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านราคา โดยใช้ t-test

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	Sig.
ชาย	102	3.92	0.50	0.00
หญิง	253	3.92	0.68	

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านราคา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงด้วย t-test พบว่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 38 หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยใช้ t-test

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	Sig.
ชาย	102	3.82	0.47	0.02
หญิง	253	3.92	0.56	

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงด้วย t-test พบว่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 39 หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้ t-test

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	Sig.
ชาย	102	3.65	0.49	0.00
หญิง	253	3.63	0.68	

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงด้วย t-test พบว่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 40 หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านเศรษฐกิจ โดยใช้ t-test

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	Sig.
ชาย	102	3.85	0.65	0.26
หญิง	253	3.86	0.71	

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านเศรษฐกิจ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงด้วย t-test พบว่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 41 หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านวัฒนธรรมโดยใช้ t-test

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	Sig.
ชาย	102	3.82	0.63	0.32
หญิง	253	3.96	0.70	

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านวัฒนธรรม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงด้วย t-test พบว่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 42 หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสังคมโดยใช้ t-test

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	Sig.
ชาย	102	3.81	0.59	0.39
หญิง	253	3.82	0.61	

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสังคม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงด้วย t-test พบว่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสังคมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 43 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้ One-way ANOVA

อายุ	จำนวน(N)	ร้อยละ	Sig.
น้อยกว่า 18 ปี	4	1.10	0.98
18-21 ปี	309	87.00	
22-25 ปี	42	11.80	
มากกว่า 25 ปี	0	0.00	
รวม	355	100	

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสังคม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันด้วย One-way ANOVA พบว่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 44 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านราคาโดยใช้ One-way ANOVA

อายุ	จำนวน(N)	ร้อยละ	Sig.
น้อยกว่า 18 ปี	4	1.10	0.53
18-21 ปี	309	87.00	
22-25 ปี	42	11.80	
มากกว่า 25 ปี	0	0.00	
รวม	355	100	

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านราคา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันด้วย One-way ANOVA พบว่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 45 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยใช้ One-way ANOVA

อายุ	จำนวน(N)	ร้อยละ	Sig.
น้อยกว่า 18 ปี	4	1.10	0.91
18-21 ปี	309	87.00	
22-25 ปี	42	11.80	
มากกว่า 25 ปี	0	0.00	
รวม	355	100	

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันด้วย One-way ANOVA พบว่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 46 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยใช้ One-way ANOVA

อายุ	จำนวน(N)	ร้อยละ	Sig.
น้อยกว่า 18 ปี	4	1.10	0.93
18-21 ปี	309	87.00	
22-25 ปี	42	11.80	
มากกว่า 25 ปี	0	0.00	
รวม	355	100	

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันด้วย One-way ANOVA พบว่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 47 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านเศรษฐกิจโดยใช้ One-way ANOVA

อายุ	จำนวน(N)	ร้อยละ	Sig.
น้อยกว่า 18 ปี	4	1.10	0.64
18-21 ปี	309	87.00	
22-25 ปี	42	11.80	
มากกว่า 25 ปี	0	0.00	
รวม	355	100	

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านเศรษฐกิจ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันด้วย One-way ANOVA พบว่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านเศรษฐกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 48 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านวัฒนธรรม โดยใช้ One-way ANOVA

อายุ	จำนวน(N)	ร้อยละ	Sig.
น้อยกว่า 18 ปี	4	1.10	0.65
18-21 ปี	309	87.00	
22-25 ปี	42	11.80	
มากกว่า 25 ปี	0	0.00	
รวม	355	100	

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านวัฒนธรรม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันด้วย One-way ANOVA พบว่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านวัฒนธรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 49 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสังคม โดยใช้ One-way ANOVA

อายุ	จำนวน(N)	ร้อยละ	Sig.
น้อยกว่า 18 ปี	4	1.10	0.39
18-21 ปี	309	87.00	
22-25 ปี	42	11.80	
มากกว่า 25 ปี	0	0.00	
รวม	355	100	

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสังคม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันด้วย One-way ANOVA พบว่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสังคมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 50 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้ One-way ANOVA

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ	Sig.
ต่ำกว่า 3,000 บาท	37	10.40	0.00
3,001-4,000 บาท	130	36.60	
4,001-6,000 บาท	136	38.30	
มากกว่า 6,000 บาท	52	14.60	
รวม	355	100	

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันด้วย One-way ANOVA พบว่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 51 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านราคาโดยใช้ One-way ANOVA

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ	Sig.
ต่ำกว่า 3,000 บาท	37	10.40	0.09
3,001-4,000 บาท	130	36.60	
4,001-6,000 บาท	136	38.30	
มากกว่า 6,000 บาท	52	14.60	
รวม	355	100	

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านราคา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันด้วย One-way ANOVA พบว่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 52 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยใช้ One-way ANOVA

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ	Sig.
ต่ำกว่า 3,000 บาท	37	10.40	0.00
3,001-4,000 บาท	130	36.60	
4,001-6,000 บาท	136	38.30	
มากกว่า 6,000 บาท	52	14.60	
รวม	355	100	

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันด้วย One-way ANOVA พบว่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 53 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยใช้ One-way ANOVA

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ	Sig.
ต่ำกว่า 3,000 บาท	37	10.40	0.01
3,001-4,000 บาท	130	36.60	
4,001-6,000 บาท	136	38.30	
มากกว่า 6,000 บาท	52	14.60	
รวม	355	100	

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันด้วย One-way ANOVA พบว่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 54 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านเศรษฐกิจโดยใช้ One-way ANOVA

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ	Sig.
ต่ำกว่า 3,000 บาท	37	10.40	0.34
3,001-4,000 บาท	130	36.60	
4,001-6,000 บาท	136	38.30	
มากกว่า 6,000 บาท	52	14.60	
รวม	355	100	

ลิขสิทธิ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านเศรษฐกิจ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันด้วย One-way ANOVA พบว่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านเศรษฐกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 55 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านวัฒนธรรมโดยใช้ One-way ANOVA

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ	Sig.
ต่ำกว่า 3,000 บาท	37	10.40	0.16
3,001-4,000 บาท	130	36.60	
4,001-6,000 บาท	136	38.30	
มากกว่า 6,000 บาท	52	14.60	
รวม	355	100	

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านวัฒนธรรม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันด้วย One-way ANOVA พบว่า Sig. มีมากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านวัฒนธรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 56 จำนวน ร้อยละ และค่า Sig. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสังคมโดยใช้ One-way ANOVA

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ	Sig.
ต่ำกว่า 3,000 บาท	37	10.40	0.06
3,001-4,000 บาท	130	36.60	
4,001-6,000 บาท	136	38.30	
มากกว่า 6,000 บาท	52	14.60	
รวม	355	100	

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสังคม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันด้วย One-way ANOVA พบว่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านสังคมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งนี้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ 3 ประการคือ

1.เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมมีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scaleจำนวน7 ตอน

คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตามลำดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยตัวแปรด้านข้อมูลด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ คณะวิชา ชั้นปี และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 และเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 22-25 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และอายุ น้อยกว่า 18 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ชั้นปี 3 จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคือ ชั้นปี 2 จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ชั้นปี 1 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และชั้นปี 4 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียนคณะวิชาวิทยาการจัดการมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 รองลงมา คือคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 และคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 4,001-6,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 3,001-4,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 รายได้มากกว่า 6,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 และรายได้ ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ

5.1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านอื่นๆ

ในภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ

วัฒนธรรม และสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโดยรวม ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คือ สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาด เป็นลำดับที่ 1 มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน เป็นลำดับที่ 2 และสินค้ามีจำนวนหรือปริมาณมากเพียงพอต่อความต้องการซื้อ เป็นลำดับที่ 3

2. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคาอยู่ในระดับมาก คือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก เป็นลำดับที่ 1 สินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ เป็นลำดับที่ 2 และราคาเหมาะสม เป็นลำดับที่ 3

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก คือ มีความสะอาด ทันสมัย และบรรยากาศภายในห้าง ดี/ทำให้อยากเดิมชมสินค้า เป็นลำดับที่ 1 การวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ เป็นลำดับที่ 2 และการเดินทางสะดวก เป็นลำดับที่ 3

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ มีการลดราคา เป็นลำดับที่ 1 มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย และทั่วถึง เป็นลำดับที่ 2 และพนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพ เป็นลำดับที่ 3

5. ด้านเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก คือ ค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง เป็นลำดับที่ 1 และ
อัตราดอกเบี้ยที่ไม่แน่นอนของระบบซื้อสินค้าเงินผ่อน เป็นลำดับที่ 2

6. ด้านวัฒนธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก คือ การซื้อสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เป็นลำดับที่ 1 และการซื้อสินค้าตามคำแนะนำจากบุคคล เป็นลำดับที่ 2

7. ด้านสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสังคมอยู่ในระดับมาก คือ ความมีชื่อเสียงขององค์กร และเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นลำดับที่ 1 เป็นสถานที่ที่คนส่วนใหญ่นิยมมาซื้อสินค้า เป็นลำดับที่ 2 และมีโครงการช่วยเหลือ และตอบแทนสังคม เป็นลำดับที่ 3

ภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.89 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ภาพรวมปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

5.1.3ข้อมูลนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 98.30 และที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

2. กลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30

3. นักศึกษาที่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้งระหว่าง 501-1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30

4. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ ตัวท่านเอง มากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10

5. ผู้ที่ริเริ่มเสนอความคิดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ ตัวท่านเอง มากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60

6. ผู้ที่ให้คำแนะนำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ ตัวท่านเอง มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80

7. ผู้ที่โน้มน้าวหรือชักจูงให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ ตัวท่านเอง มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00

8. ผู้ที่ซื้อหรือชำระเงินค่าสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์คือ พ่อ-แม่ มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80

9. ผู้ที่ใช้หรือบริโภคสินค้าที่เลือกซื้อในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ ตัวท่านเอง มากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80

10. กลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ ความพึงพอใจสูงสุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90

11. กลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่ที่พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจะบอกต่อ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 และจะกลับไปใช้บริการอีก จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 96.30

12. กลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่ที่ไม่พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า จะบอกต่อ จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 89.90 และที่ไม่พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า จะกลับไปใช้บริการอีก จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า แต่ยังกลับไปซื้อสินค้าอีก มีสาเหตุมาจากการเดินทางไปร้านค้าอื่นไม่สะดวก มากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60

13. กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยไปเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีเหตุผลมาจากมีร้านค้าปลีกใกล้บ้าน มากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

5.1.4 การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาด สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก มีความสะอาด ทันสมัย และบรรยากาศภายในห้าง/ดี ทำให้อยากเดินชมสินค้า มีการลดราคา ค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง และการซื้อสินค้าตามเทศกาลต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ความมีชื่อเสียงขององค์กรและเป็นที่ยอมรับของสังคม มีความสัมพันธ์กันกับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.1.5การทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่ห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก มากกว่าเรื่องมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านราคา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกกับสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

5.1.6 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านอื่นๆ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันไม่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันไม่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 4 นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านอื่นๆ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันไม่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม

สมมติฐานที่ 5 นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ด้านราคา ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันไม่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านราคา

สมมติฐานที่ 6 นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านอื่นๆ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันไม่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สามารถนำผลมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน พบว่า เพศ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ปราโมชน์ รอดจำรัส (2540 : 23) กล่าวว่า เพศ จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพศหญิงกับเพศชายมักใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านอื่นๆ

จากการศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน คือ เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ซึ่งด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก สินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ราคาเหมาะสม และสินค้ามีราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ปัทมา กิมสุวรรณ (254 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทสโก้ โลตัส ที่พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเฉพาะตราสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ทั้ง 3 ด้าน กล่าวคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่า ค่าครองชีพที่สูงขึ้น และอัตราดอกเบี้ยที่ไม่แน่นอนของระบบซื้อสินค้าเงินผ่อน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตราพร เสมอใจและคณะ (2545 : 42) กล่าวว่าเศรษฐกิจเป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าทุกปัจจัยย่อยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งด้านการซื้อสินค้าตามเทกาลต่างๆ และการซื้อสินค้าตามคำแนะนำจากบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541, 130-131) กล่าวว่าชนชั้นทางสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดของสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสังคม พบว่าทุกปัจจัยย่อยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งความมีชื่อเสียงขององค์กร และเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นสถานที่ที่คนส่วนใหญ่นิยมมาซื้อสินค้า และมีโครงการช่วยเหลือและตอบแทนสังคม เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และมีการอยู่ร่วมกันผู้อื่น เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและได้รับการยกย่อง การที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์กันนั้นมิใช่เพื่อมิตรภาพเพียงอย่างเดียวเสมอไป หากแต่ต้องการให้ผู้อื่นศรัทธา ยอมรับ และเชื่อถือ

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

กลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างเคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47.30 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ย 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.30

ศูนย์วิทยทรัพยากร
งานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า

1. เพศ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปราโมชน์ รอดจำรัส (2540 : 23) กล่าวว่า เพศ จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพศหญิงกับเพศชายมักใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2. อายุ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ปัญญพัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะจากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จะพยายามที่จะลดค่าใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะคำนึงถึงปัจจัยที่สามารถช่วยลดรายจ่ายได้ เช่น สถานที่จัดจำหน่ายที่เดินทางสะดวกหรือไม่ต้องเดินทาง เป็นต้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้น จะคำนึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในการพิจารณาปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5.3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลจากการศึกษาพบว่า เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นทางห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรจัดหาสินค้าที่เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มโดยไม่ต้องคำนึงถึงด้านอายุ หรืออาจมีการจัดการส่งเสริมการขาย โดยมีการจัดรายการพิเศษสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มในแต่ละสัปดาห์เพื่อเพิ่มยอดขาย

5.3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านราคา คือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ มีความสะอาด ทันสมัย บรรยากาศภายในห้างดี และมีรถเข็นและตะกร้าใส่สินค้าไว้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาด และด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ มีการลดราคา ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพิ่มเติมประสิทธิภาพในการให้บริการ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีมาตรการในการควบคุมคุณภาพสินค้าที่ชัดเจน เชื่อถือได้ เช่น มีวันที่ผลิต วันหมดอายุ ชื่อผู้ผลิต และวิธีใช้ ระบุชัดเจน ติดไว้ที่ที่เห็นได้ง่าย และให้มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้มีความสด ใหม่อยู่เสมอ โดยมีการรับประกันคุณภาพสินค้าทุกชิ้น

ด้านราคา ควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนตรวจสอบได้ง่าย และตรงกันระหว่างราคาที่ป้ายแสดงกับราคาในเครื่องคิดเงิน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีการแบ่งจัดโซนสินค้า และควรมีแผนผังภายในร้านแสดงไว้ ณ จุดที่เห็นได้ชัดเจน เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการหาซื้อมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรเพิ่มพนักงานให้บริการในแต่ละจุด รวมทั้งพนักงานประจำช่องชำระเงินให้เพียงพอ ทุกช่วงเวลา เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีประชากรเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เท่านั้นผู้สนใจควรทำการศึกษาจากประชากรในเขตที่แตกต่าง เพื่อเป็นการตรวจสอบผลที่ได้จากการวิจัยว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ส่วนการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ ผู้สนใจควรทำการศึกษาเพิ่มเติม ด้านการตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยศึกษาลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายว่าผู้ค้าปลีก จะต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง โดยพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตัดสินใจด้านการกำหนดราคา ซึ่งจะทำให้ได้ทราบผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการต่อไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2546.

เกศกนก ภู่แก้ว. “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาท์สโตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2544.

จรรยาลักษณ์ ลี้ลัญจกร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

จรินทร์ อาสารทรงธรรม. “การบริหารค้าปลีกในยุค 2000.” นักบริหาร. (มกราคม-มีนาคม 2543), 2543.

จินตนา บุญบงการ และคณะ. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2546.

ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซเปอร์เน็ท, 2545.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : วังอักษร, 2536.

ทวีเดช ดวงวิจิตร. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอช.เอ็น.กรุ๊ป, 2547.

นรชัย ลือกุลวัฒนชัย. “ธุรกิจค้าปลีก : สมรภูมิการค้าที่ไม่หยุดนิ่ง.” สรุปข่าวธุรกิจ (2536) : 31-40.

บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด. เทสโก้ โลตัส [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2548. เข้าถึงได้จาก http://www.tescolotus.co.th.

ปัญญพัฒน์ โชติกะ. “การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2545.

ปัทมา กิมสุวรรณ. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทสโก้ โลตัส.” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

ปรัชญา ผ่องใส. เจ้าพ่อค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : เจ.อาร์.บิซิเนส เพรส, 2544

ปราโมชน์ รอดจำรัส. “พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2540.

พงศา นวมครุฑ. “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค.” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

ภัทรภรณ์ หวังสุรังคานนท์. “การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก และกลยุทธ์ทางการตลาดของเทส-โก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

มหาวิทยาลัยศิลปากร, วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, สถิตินักศึกษา (2551)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซเปอร์เน็ท, 2545.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2546.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “ธุรกิจค้าปลีกครึ่งปีหลังปี’48 : ชะลอตัว...ต้องเร่งทำตลาดจูงใจ...รับยุคค่าครองชีพสูง”. มองเศรษฐกิจ (สิงหาคม 2548).

ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด. “ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.” สารวิจัยธุรกิจ (สิงหาคม 2548).

สุชาติ ประสิทธิรัฐสินธุ์. ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2523.

สุปัญญา ไชยชาย. การบริหารการตลาด : ภาคสอง การวางแผนส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลิฟวิ่ง, 2528.

สุมนา อยู่โพธิ์. ตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.

_____. การค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.

เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

_____. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

_____. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

Assael, Henry. Consumer Behavior. 6th ed. South-Western College Publishing, 1998.

Engle, James F. Consumer Behavior. 8th ed. New York : The Dryden Press, 1995.

Kotler, Philip. Marketing Management. Singapore: Pearson Education Singapore Pte. Ltd, 2003.

Schiffman, Leon G and Kanuk, L.L. Consumer Behavior. 6th ed. New Jersey : Frentric- Hall,Inc, 1997.

Yamane, Taro. Statistics: An Introductory Analysis. Tokyo: Harper International Edition, 1970.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ชุดที่ .....

<u>แบบสอบถาม</u>

<u>ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี</u>

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำชี้แจง : ให้ท่านทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง

2 = สำคัญน้อย 1 = ไม่มีความสำคัญ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	**ระดับความสำคัญ**					สำหรับผู้วิจัย
	5	**4**	**3**	**2**	**1**	
1. สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาด						1. ( )
2. สินค้ามีความแปลกใหม่						2. ( )
3. สินค้ามีหีบห่อสวยงาม						3. ( )
4. สินค้ามีจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ						4. ( )
5. สินค้ามีจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น						5. ( )
6. สินค้ามีจำนวนหรือปริมาณมากเพียงพอต่อความต้องการซื้อ						6. ( )
7. มีการรับประกันสินค้า						7. ( )
8. ความทันสมัยของสินค้า						8. ( )
9. มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน						9. ( )
2. ปัจจัยด้านราคา	**ระดับความสำคัญ**					
	5	**4**	**3**	**2**	**1**	
1. สินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ						1. ( )
2. สินค้ามีราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมาก						2. ( )
3. ราคาเหมาะสม						3. ( )
4. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก						4. ( )
3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	**ระดับความสำคัญ**					
	5	**4**	**3**	**2**	**1**	
1. การจัดตกแต่งชั้นแสดงสินค้าที่สวยงาม						1. ( )

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					สำหรับผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
2. การวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ						2. ( )
3. มีความสะอาด ทันสมัย และบรรยากาศภายในห้าง ดี/ทำให้อยากเดิมชมสินค้า เป็นต้น						3. ( )
4. มีรถเข็นและตะกร้าใส่สินค้าไว้ให้บริการ						4. ( )
5. เวลาเปิด – ปิด ของร้าน						5. ( )
6. การเดินทางสะดวก						6. ( )
7. มีที่จอดรถให้กับลูกค้า						7. ( )
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	**ระดับความสำคัญ**					
	5	**4**	**3**	**2**	**1**	
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย และทั่วถึง						1. ( )
2. มีการลดราคา						2. ( )
3. มีการแลกของรางวัล						3. ( )
4. มีการแจกสินค้า						4. ( )
5. มีการแถมสินค้า						5. ( )
6. การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ						6. ( )
7. มีการจัดแสดงสินค้า และการสาธิตสินค้า ณ จุดซื้อ						7. ( )
8. พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพ						8. ( )
5. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	**ระดับความสำคัญ**					
	5	**4**	**3**	**2**	**1**	
1. ค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง						1. ( )
2. อัตราดอกเบี้ยที่ไม่แน่นอนของระบบซื้อสินค้าเงินผ่อน ทำให้ความสามารถในการใช้จ่ายไม่คงที่						2. ( )
6. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	**ระดับความสำคัญ**					
	5	**4**	**3**	**2**	**1**	
1. การซื้อสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันคริสต์มาส วันพ่อ วันแม่ เป็นต้น						1. ( )
2. การซื้อสินค้าตามคำแนะนำจากบุคคล เช่น พ่อ-แม่ เพื่อน ญาติ เป็นต้น						2. ( )

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

7. ปัจจัยด้านสังคม	ระดับความสำคัญ					สำหรับผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
1. ความมีชื่อเสียงขององค์กร และเป็นที่ยอมรับของสังคม ส่งผลต่อค่านิยมในการซื้อของผู้บริโภค						1. ( )
2. เป็นสถานที่ที่คนส่วนใหญ่นิยมมาซื้อสินค้า						2. ( )
3. มีโครงการช่วยเหลือ และตอบแทนสังคม เช่น มีการออกกำลังกายทุกวันของเทสโก้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร						3. ( )

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สำหรับผู้วิจัย

1. ท่านเคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือไม่ 1. ( )

( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 16)

2. ความถี่ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณเท่าใด 2. ( )

( ) 1. 1-2 ครั้ง ( ) 2. 3-4 ครั้ง

( ) 3. 5-6 ครั้ง ( ) 4. มากกว่า 6 ครั้ง

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์เฉลี่ยแต่ละครั้ง 3. ( )

( ) 1. น้อยกว่า 500 บาท ( ) 2. 501-1,000 บาท

( ) 3. 1,001-1,500 บาท ( ) 4. 1,501-2,000 บาท

( ) 5. 2,001-2,500 บาท ( ) 6. 2,501-3,000 บาท

( ) 7. มากกว่า 3,000บาท

4. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ของท่าน 4. ( )

( ) 1. ตัวท่านเอง ( ) 2. พ่อ-แม่

( ) 3. เพื่อน ( ) 4. พี่-น้อง

( ) 5. คนรู้จักที่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ใครเป็นผู้ที่ริเริ่มเสนอความคิดให้ท่านเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 5. ( )

( ) 1. ตัวท่านเอง ( ) 2. พ่อ-แม่ ( ) 3. พี่-น้อง

( ) 4. ญาติ ( ) 5. เพื่อน ( ) 6. อื่นๆ (ระบุ).....

6. ใครเป็นผู้ที่ให้คำแนะนำท่านในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 6. ( )

( ) 1. ตัวท่านเอง ( ) 2. พ่อ-แม่ ( ) 3. พี่-น้อง

( ) 4. ญาติ ( ) 5. เพื่อน ( ) 6. อื่นๆ (ระบุ).....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

	สำหรับผู้วิจัย
7. ใครเป็นผู้ที่โน้มน้าวหรือชักจูงให้ท่านเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด ( ) 1. ตัวท่านเอง ( ) 2. พ่อ-แม่ ( ) 3. พี่-น้อง ( ) 4. ญาติ ( ) 5. เพื่อน ( ) 6. อื่นๆ (ระบุ).....	7. ( )
8. ใครเป็นผู้ที่ซื้อหรือชำระเงินค่าสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ( ) 1. ตัวท่านเอง ( ) 2. พ่อ-แม่ ( ) 3. พี่-น้อง ( ) 4. ญาติ ( ) 5. เพื่อน ( ) 6. อื่นๆ (ระบุ).....	8. ( )
9. ผู้ที่ใช้หรือบริโภคสินค้าที่เลือกซื้อในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นบุคคลใด ( ) 1. ตัวท่านเอง ( ) 2. พ่อ-แม่ ( ) 3. พี่-น้อง ( ) 4. ญาติ ( ) 5. เพื่อน ( ) 6. อื่นๆ (ระบุ).....	9. ( )
10. ท่านใช้เกณฑ์การตัดสินใจใด ในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ( ) 1. มีประโยชน์สูงสุด ( ) 2. ความพึงพอใจสูงสุด ( ) 3. รูปแบบการจ่ายสินค้าหรือบริการ ( ) 4. อื่นๆ (ระบุ).....	10.( )
11. หากท่านพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท่านจะบอกต่อกับผู้อื่นหรือไม่ ( ) 1. บอกต่อ ( ) 2. ไม่บอกต่อ	11.( )
12. หากท่านไม่พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท่านจะบอกต่อกับผู้อื่นหรือไม่ ( ) 1. บอกต่อ ( ) 2. ไม่บอกต่อ	12.( )
13. หากท่านพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท่านจะกลับไปใช้บริการของห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือไม่ ( ) 1. กลับไปใช้บริการอีก ( ) 2. เลิกใช้บริการ	13.( )
14. หากท่านไม่พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท่านจะกลับไปใช้บริการของห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือไม่ ( ) 1. กลับไปใช้บริการอีก ( ) 2. เลิกใช้บริการ(ข้ามไปส่วนที่ 3)	14.( )
15. หากท่านไม่พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่ยังกลับไปซื้อสินค้าในห้างเทสโก้อีก เป็นเพราะเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ข้ามไปส่วนที่3) ( ) 1. การเดินทางไปร้านค้าอื่นไม่สะดวก ( ) 2. ไม่มีร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ( ) 3. สถานที่ตั้งของห้างเทสโก้อยู่ใกล้ ( ) 4. มีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ ทำให้ไม่อยากเปลี่ยนไปที่อื่น	15.( )

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับผู้วิจัย
16.( )

16. เหตุผลที่ท่านไม่ไปเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

( ) 1. การเดินทางไม่สะดวก ( ) 2. มีร้านค้าปลีกใกล้บ้าน

( ) 3. สถานที่ตั้งของห้างเทสโก้อยู่ไกล ( ) 4. มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเทสโก้

ข้อเสนอแนะ

……

……

<u>ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

โปรดกรอกข้อความหรือทำเครื่องหมาย √ ลงใน ( ) เพียงข้อละ 1

สำหรับผู้วิจัย
1. ( )
2. ( )
3. ( )
4. ( )
5. ( )

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. น้อยกว่า 18 ปี ( ) 2. 18-21 ปี

( ) 3. 22-25 ปี ( ) 4. มากกว่า 25 ปี

3. ชั้นปีที่ท่านกำลังศึกษาอยู่

( ) 1. ปี 1 ( ) 2. ปี 2

( ) 3. ปี 3 ( ) 4. ปี 4

4. คณะวิชา

( ) 1. คณะวิทยาการจัดการ

( ) 2. คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

( ) 3. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

5. ท่านมีรายรับประมาณเดือนละ

( ) 1. ต่ำกว่า 3,000 บาท ( ) 2. 3,001-4,000 บาท

( ) 3. 4,001-6,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 6,000 บาท

“ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง”

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวเปรมกมล จุ้ยไทย
วันเดือนปีเกิด	11 ธันวาคม พ.ศ. 2529
ที่อยู่	24/4 หมู่ 1 ตำบลบางน้ำจืด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนบ้านบางน้ำจืด จังหวัดสมุทรสาคร
พ.ศ. 2547	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ จังหวัด สมุทรสาคร
พ.ศ. 2551	ศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี