

วิไลวรรณ ไพบูลย์*

พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่)

Customer Behavior and Customer Decision-Making with Regard to Shopping at the Tesco Lotus Rangsit-Nakornnayok (Klong 4) Branch

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก คลองสี่ 2) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก คลองสี่ 3) ศึกษาการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก คลองสี่ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก คลองสี่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ปลายเปิดสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้ไปซื้อสินค้า

ผลการวิจัย พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 28-37 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-7,500 บาท ต่อเดือน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อเพราะใกล้บ้านหรือตามความเคยชิน ไปซื้อสินค้าคนเดียว ซื้อด้วยตนเอง ซื้อ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง เวลาการชมและการเลือกซื้อสินค้า 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง วันที่ไปซื้อสินค้าเป็นวันธรรมดา จ่ายเงินซื้อต่อครั้ง 501-700 บาท และซื้อสินค้าเมื่อจำเป็นต้องใช้ ปัจจัยที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และการบริการของห้าง

*นักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Abstract

The purposes of this survey research were to study (1) behavior of consumers who shop at Tesco Lotus Rangsit-Nakornayok Klong 4 Branch, (2) to study marketing factors affecting purchasing decisions, and consumer behavior making in purchasing decisions. The study attempted to determine whether there was a relationship between marketing factors and purchasing decisions at the Tesco Lotus Klong 4 branch. It was found that customers shopped at Tesco Lotus because of the store's proximity to their home. The majority of these shoppers were married women with an income range between 5,000–7,000 baht per month. On average, each person spent between 501 and 700 Baht on each visit to the store. Expenditure covered the purchasing of necessities. Powerful factors that influence consumers' making decision are product selection, price, location, marketing support, store image and service.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในรูปแบบของห้างไฮเปอร์-มาร์เก็ต ได้รู้จักกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทยช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยได้รับการพัฒนามาจากร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าแบบดั้งเดิม หรือที่รู้จักกันในนามของ “ร้านโชห่วย” ซึ่งขายของในร้านเพียงไม่กี่อย่าง จนกระทั่งในปัจจุบัน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ธุรกิจของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต จึงพัฒนาการดำเนินงานในรูปแบบที่เรียกว่า ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ภายใต้อาคารหลังเดียว (one stop shopping) และใช้นโยบายราคาเดียวโดยไม่มีการต่อรองราคา และจัดสินค้าเป็นแผนก ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้และผู้รับบริการ (สุวิทย์ เป็ยผ่อง, 2545, หน้า 43)

สถานการณ์โดยรวมของธุรกิจห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงปี 2548 ต่อเนื่องมายังปัจจุบัน พบว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

หลายแห่งได้รับผลกระทบรุนแรงจากสภาวะเศรษฐกิจไทยที่กำลังชะลอตัว เพราะนอกจากจะมีปัญหาอุปทานส่วนเกินคือจำนวนห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วก่อนหน้านี้ที่เกิดขึ้นในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแล้ว ยังได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อของประชาชนที่ตกต่ำจากสภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ทรุดตัวลงอย่างรุนแรง ประชาชนโดยทั่วไปได้ลดการใช้จ่ายใช้สอยลงตามกำลังซื้อที่น้อยลงส่งผลให้ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่งประสบปัญหายอดขายที่ลดลง ร้านค้าต่างๆ ภายใต้อาคารไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต หลายแห่งเพิ่มมากขึ้น จนเจ้าของห้างต้องหันมาใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการปรับลดค่าเช่าพื้นที่ภายในห้าง จากตัวเลขห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศ โดยการรวบรวมของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่ายอดขายห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เมืองไทยในช่วง 6 เดือนแรกปี 2548 มีมูลค่าโดยรวมประมาณ 54,000 ล้านบาท หรือลดลงจากช่วงเดียวกันปี 2547 ร้อยละ 2.95 ทั้งที่คาดว่าเมื่อสิ้นปี 2548 มูลค่ายอดขายห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต จะกระโดดขึ้นเล็กน้อย โดยคิดเป็นมูลค่าประมาณ 110,000–120,000 ล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 2.3 ด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548)

จากการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของมนุษย์ โดยมีความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ธุรกิจของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต จึงได้รับความนิยมและได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการจัดสินค้าที่ครบถ้วนไว้ภายในอาคารหลังเดียว จะเห็นว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้เน้นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยสามารถหาซื้อสินค้านานาชนิด ไม่ว่าจะเป็นของขนาดใหญ่หรือหุรา อาทิเช่น เครื่องเรือน หรือของเล็กๆ น้อยๆ ในห้องครัว ยิ่งกว่านั้นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตหลายแห่งได้ทำหน้าที่หรือมีบทบาทเป็นตลาดสดด้วย ซึ่งมีทั้ง หมู เนื้อ ปลา และผักสด นอกจากสินค้าที่มีอยู่อย่างพร้อมสรรพโดยไม่ต้องขับรถ หรือไปซื้อที่อื่นๆ แล้ว ราคาสินค้าบางอย่างยังย่อมเยากว่าร้านค้าทั่วไป ยิ่งกว่านั้นความสะดวกในการจอดรถก็เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าด้วย นอกจากนี้ มีคนจำนวนไม่น้อยที่มาใช้ประโยชน์ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในลักษณะเป็นแหล่งซื้อขาย พักผ่อน ตลอดจนการนัดพบ ปัจจุบันมีห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ขนาดใหญ่ ขนาดใหญ่ตั้งขึ้นหลายแห่ง ได้แก่

ห้างเทสโก้ โลตัส, ห้างคาร์ฟูร์ และห้างบิ๊กซี เป็นต้น ห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่) เป็นสาขาที่ 50 ตั้งอยู่เลขที่ 90 หมู่ที่ 2 ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลบึงขัง อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เริ่มเปิดดำเนินงานเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2549 โดยมีคุณวิไลวรรณ ไพบูลย์เป็นผู้บริหารงาน

เนื่องจากในปัจจุบัน การเมืองยังมีความไม่ชัดเจน และราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ซื้อสินค้าชะลอการซื้อ และจะซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น อีกทั้งมีคู่แข่งขึ้นรายใหญ่เกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์ และบิ๊กซี เพิ่มมากขึ้น มีการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบจากคู่แข่ง ถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และผลประกอบการลดลง จากศูนย์วิจัยที่ธนาคารกสิกรไทยได้ศึกษา พบว่า ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งได้รับผลกระทบรุนแรงจากภาวะเศรษฐกิจไทยที่ตกต่ำ มีปัญหาอุปทานส่วนเกิน คือ จำนวนห้างสรรพสินค้าที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วก่อนหน้านี้ที่เกิดขึ้นในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ เนื่องจากได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อของประชาชนที่ตกต่ำจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ทรุดตัวลงอย่างรุนแรง ประชาชนโดยทั่วไปได้ลดการใช้จ่าย ใช้สอยลงตามกำลังซื้อที่น้อยลง จึงส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าแต่ละห้างต่างประสบปัญหายอดขายลดลงจากตัวเลขห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ จากการรวบรวมของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ยอดขายห้างสรรพสินค้าปี 2548 มีมูลค่าโดยรวมประมาณ 54,000 ล้านบาท ซึ่งลดลงร้อยละ 2.95 ผลกระทบจากเศรษฐกิจที่กำลังชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าจะออกมาในลักษณะการประหยัดการใช้จ่ายมากขึ้น โดยอาจจะเน้นแต่สิ่งที่มีความจำเป็นต่อการในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยการลดสิ่งฟุ่มเฟือยต่างๆ หรือสิ่งที่ไม่จำเป็นออก เพื่อต้องการปรับพฤติกรรมผู้บริโภคให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ปัจจุบันให้เหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้บริหารห้างเทสโก้ โลตัส จึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่) เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่)

3. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่)

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สาขา รังสิต-นครนายก (คลองสี่)

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่)

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่) ของประชาชน ช่วงเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ.2549 โดยรวม มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตเนื้อหาการวิจัยนี้มุ่งเน้นเรื่อง พฤติกรรม และปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สาขา รังสิต-นครนายก (คลองสี่)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่) ในเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2549

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริม การตลาด การบริการ ภาพลักษณ์องค์กร

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ชนิดของสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการเลือก จำนวนเงินที่ซื้อ และการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เข้ามาซื้อสินค้า ณ ห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่) ในเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2549 จำนวน 350,000 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลที่เข้ามาซื้อสินค้าจำนวน 400 คน ณ ห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่) ในเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2549

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และแผนการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และแผนการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามจำนวน 45 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัด (scale) ตามแบบของ Likert โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามครอบคลุมพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส จำนวน 36 ข้อ

เป็นมาตรฐานวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบลิเคอร์ท (Likert's Scales) โดยมีข้อมูลให้ผู้ตอบพิจารณา เพื่อลงสรุปความคิดเห็นหรือตอบตามแบบที่ปรากฏ ตามมาตรฐานของระดับวัด 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งในการตรวจให้คะแนนได้ให้คะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัสเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะ เป็นแบบวิเคราะห์เนื้อหา และสังเคราะห์ข้อความ เป็นข้อๆ จำนวน 4 ข้อ

โดยมีการใช้เกณฑ์การแปลความหมายของเบสท์ (Best, 1978, p.174) ใช้แนวทางของการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง แบบบังเอิญในช่วงเดือนกรกฎาคม-เดือนสิงหาคม และกำหนดการแจกออกเป็นวันธรรมดา และวันเสาร์-วันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 09.00-14.00 น. เวลา 14.00-18.00 น. และ 18.00-23.00 น.

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและให้คะแนนตามแนวทางที่กำหนดไว้
2. นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้สถิติทดสอบไควสแควร์ (X^2 -test)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าวิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ และค่าความถี่
5. ข้อเสนอแนะใช้วิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์ข้อความ เป็นข้อๆ

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-37 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีรายได้ต่อเดือน 5,000-7,500 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ พบว่าซื้อสินค้า เนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือตามความเคยชิน และจะไปซื้อสินค้าคนเดียว ซื้อด้วยตนเอง ซื้อ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง เวลาการชมและการเลือกซื้อสินค้า 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง วันทีไปซื้อสินค้าเป็นวันธรรมดา จ่ายเงินซื้อต่อครั้ง 501-700 บาท และซื้อสินค้าเมื่อจำเป็นต้องใช้

3. ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้โลดส์ (คลองสี่) พบว่ามีผลอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้โลดส์จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ลำดับ

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่ามีผลอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและให้ความสำคัญน้อยกว่าร้านอาหารที่มีจำนวนมาก

3.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่ามีผลอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด และให้ความสำคัญน้อยกว่าสินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน

3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีผลอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับการจัดหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และให้ความสำคัญน้อยกว่าการตกแต่งร้านสวยงามทันสมัย

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับการมีแผ่นพับแจกและให้ความสำคัญน้อยกว่าการจัดกิจกรรม เช่น คอนเสิร์ตและเดินแฟชั่นโชว์ เป็นต้น

3.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีผลอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและต่อส่วนรวม และให้ความสำคัญน้อยกว่าการมีความภูมิใจที่ได้มาห้างโลดส์

3.6 ปัจจัยด้านการบริการที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและให้ความสำคัญน้อยกว่าพนักงานขายมีความรอบรู้ในสินค้าและตอบคำถามแก่ลูกค้าได้

4. การเลือกซื้อสินค้าที่ห้างโลดส์ สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่) พบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ แผนกอาหารและเครื่องดื่ม และแผนกเครื่องสำอาง ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลดส์ สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่)

การอภิปรายผล

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าห้างเทสโก้โลดส์ สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่) เหตุผลในการซื้อเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน องค์กรควรให้ร้านเทสโก้โลดส์อยู่ใกล้ชุมชน วันทีไปซื้อสินค้าวันธรรมดา ดังนั้นองค์กรควรจัดสินค้าให้หลากหลายและมีพนักงานพอเพียงในวันธรรมดา และซื้อสินค้าเมื่อจำเป็นต้องใช้ ดังนั้นองค์กรควรจัดสินค้าที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคมาจำหน่าย

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้โลดส์ สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่) โดยภาพรวมมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าห้างเทสโก้โลดส์มีนโยบายเกี่ยวกับการบริหารจัดการสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างผสมกลมกลืน และสินค้าทุกชนิดมีความจำเป็นต่อเนื่องทุกฤดูกาลตลอดจนให้การบริการที่จืดจางให้ความสะดวกต่อผู้เข้ามาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลดส์และที่สำคัญ คือ จัดสินค้าที่ตอบสนองต่อความจำเป็นของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทวีเดชดวงวิจิตร (บทคัดย่อ, 2545) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้านโยบายเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งปิติพงษ์ ศิริพันธ์ (บทคัดย่อ, 2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและให้ความสำคัญน้อยกว่าร้านอาหาร ดังนั้นห้างเทสโก้โลตัส ควรจัดร้านอาหารให้มีความหลากหลายมากกว่านี้

2.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากกับราคาถูกกว่าท้องตลาด และให้ความสำคัญน้อยกว่าสินค้า มีป้ายบอกราคาชัดเจน ดังนั้นห้างเทสโก้โลตัส ควรมีป้ายบอกราคาให้ชัดเจนมากกว่านี้

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับสินค้า มีการจัดหมวดหมู่ทำให้เลือกซื้อได้ง่ายและให้ความสำคัญน้อยกว่าการแต่งร้านสวยงามทันสมัย ดังนั้นห้างโลตัสควรจัดการแต่งร้านให้สวยงามและทันสมัยมากกว่านี้

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการมีแผ่นพับแจก และให้ความสำคัญน้อยกว่าการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น คอนเสิร์ตและเดินแฟชั่นโชว์ ดังนั้นห้างเทสโก้โลตัส ควรให้ความสำคัญจัดคอนเสิร์ตและเดินแฟชั่น เป็น

2.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับสินค้ามีความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวม และให้ความสำคัญน้อยกว่าความภาคภูมิใจที่ได้มาห้างโลตัส ดังนั้นห้างโลตัสควรสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้มาซื้อสินค้า

2.6 ปัจจัยด้านการบริการ ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ห้างโลตัสควรให้ความสำคัญกับการบริการและผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และให้ความสำคัญน้อยกว่าพนักงานมีความรอบรู้ในตัวสินค้า ดังนั้นองค์กรควรฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับความรู้ในตัวสินค้าให้มากกว่านี้

2.7 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญสะดวกเกี่ยวกับสถานที่ เช่น ให้มีที่จอดรถสะดวกเพียงพออยู่ใกล้ชุมชน อยู่ใกล้ถนน เพื่อสะดวกสัญจรไปมารองลงมา ควรดูราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และผลิตภัณฑ์โดยพยายามหาทางลดต้นทุน เช่น ใช้วิธี Logistic ในการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นต้น

3. การเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ แสดงให้เห็นว่า การเลือกซื้อไม่ขึ้นอยู่กับประเด็นข้างต้น ซึ่งเป็นไปได้ว่าสินค้าของห้างโลตัสเป็นสินค้าจำเป็นที่ทุกคนต้องซื้อ จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง การบริการที่แตกต่างเพื่อตอบสนองผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้าจากห้างเทสโก้โลตัส สาขาอื่นๆ
2. ควรวิจัยเรื่องความพึงพอใจในด้านการบริการของห้างเทสโก้โลตัส
3. ควรวิจัยเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ในการบริการของห้างเทสโก้โลตัส
4. ควรวิจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างโลตัส
5. ควรวิจัยเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าสัมพันธ์ในห้างเทสโก้โลตัส



เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรญาพร เสมอใจ และมัทนียา. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.พ.
- เฉลิมชัย คำแสน. (2535). *ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2535*.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุลิวันท์ ชัมสุวรรณ. (2535). *การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2535*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทวีเดช ดวงวิจิตร. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทับทิม วงษ์ประยูร. (2539). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: V.S.ปรินติ้ง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด. (2547). *คู่มือพนักงาน*. กรุงเทพมหานคร: เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม.
- ปิณฑิพย์ ศิริพันธุ์. (2548). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พิภพ อุดร. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- พิมพ์ ศรีวิกรม์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฟิลิป คอตเลอร์. ผู้แปล, วาภูมิ ต้นติงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรม พรหมเพชร, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ
ทวีไพบูลย์วงษ์. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ภาสกร สุวรรณนิมิตร. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ*.
ภาคินพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ไมตรี วสันติวงศ์. (2542). *การพัฒนาธุรกิจด้วยตนเอง*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม.
- วิเชียร โนมิตตาภานันท์. (2516). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานครบุรี*.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ฤทธิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด
และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บีจินเนสเพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). *การว่างงาน: ปัญหายุคเศรษฐกิจไอเอ็มเอฟ*. กรุงเทพฯ: เศรษฐทรรศน์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2543). *กลยุทธ์การตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย*. (2549). ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.TDRI.or.th/aboutthai.him/>.

