



การศึกษาอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR
IN TESCO LOTUS DEPARTMENT STORE OF CONSUMERS
IN CHUMPHON PROVINCE

นางสาวหัตสรุยา สุขขวัญ
รหัสนักศึกษา 64205112

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



INDEPENDENT STUDY

MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR
IN TESCO LOTUS DEPARTMENT STORE OF CONSUMERS
IN CHUMPHON PROVINCE

MISS HATTHAYA SUKKHWAN
STUDENT ID 64205112

INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION AND ENTREPRENEURSHIP
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

การศึกษาอิสระเรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม
ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY AFFECTING
CONSUMER BEHAVIOR IN TESCO LOTUS DEPARTMENT
STORE OF CONSUMERS IN CHUMPHON PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

นางสาวหัตถยา สุขขวัญ

รหัสประจำตัว

64205112

ปริญญา




บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชร ศิลป์เสวตร์

อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชร ศิลป์เสวตร์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัญญาภัค หล้าแหล่ง	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มัลลิกา สูงงกฏ	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 6 มิถุนายน 2566

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 206

เห็นชอบ/รับรอง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชร ศิลป์เสวตร์)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 17 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ	ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวหัสฐญา สุขขวัญ
รหัสประจำตัว	64205112
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชรระ ศิลป์เสวตร์

บทคัดย่อ

ศึกษาอิสระนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพรทั้งหมดได้ จำนวน 125,032 คน จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายบุคคลของห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร โดยใช้สถิติที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps คุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความคิดเห็นพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps,คุณภาพการให้บริการ,พฤติกรรมผู้บริโภค

Project Title MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY AFFECTING
 CONSUMER BEHAVIOR IN TESCO LOTUS DEPARTMENT
 STORE OF CONSUMERS IN CHUMPHON PROVINCE

Name MISS HATTHAYA SUKKHWAN

Student ID 64205112

Degree Bachelor of Business Administration

Major Business Administration and Entrepreneurship

Advisor Asst Prof. Dr. Watchara Sinlapasawatr

Abstract

Study this independent This quantitative study aims 1) to study consumer behavior in Tesco Lotus Chumphon department store 2) to study the marketing mix. 3) to study service quality affecting consumer behavior in Tesco Lotus Chumphon department store. By using the method of collecting data from all 125,032 consumers who come to use the service in the Tesco Lotus Chumphon department store from the interview with the personnel manager of the Tesco Lotus Chumphon department store. The statistics used descriptive statistics (Descriptive Statistic) consisted of percentage, mean, standard deviation.

The results of the opinion level study on marketing mix 4 Ps service quality and consumer behavior in Tesco Lotus department stores of consumers in Chumphon Province at the highest level and behavioral opinion level that affects consumers in Tesco Lotus department stores of consumers in Chumphon province Overall, the average was at the highest level.

Keywords: 4 Ps marketing mix, service quality, consumer behavior trends

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานิพนธ์เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร สำเร็จได้เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความช่วยเหลือในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชร ศิลป์เสวตร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญภักดิ์ หล้าแหล่ง อาจารย์ ดร.บิณฑิชา พุทธเกิด และ อาจารย์ ดร.กิตติ แก้วเขียว ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบแบบสอบถามให้คำปรึกษา แนะนำ และชี้แนะแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จนทำให้สำเร็จได้ด้วยความสำเร็จ ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อนที่คอยให้กำลังใจกำลังใจทรัพย์ และให้การสนับสนุนคอยให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านจนทำให้ศึกษานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จด้วยดี ซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษานิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ แก่ผู้ศึกษาทั่วไปในการศึกษาค้นคว้าเพื่อพัฒนาต่อไป ให้มีความทันสมัยและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากศึกษานิพนธ์เล่มนี้ ผู้ศึกษาขอขอบในแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างยิ่ง ที่ให้ศึกษานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ตลอดจน คุรบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาวหัสสุยา สุขขวัญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ของการศึกษา.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
1.6 นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	12
2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	19
3.1 แบบการศึกษาและขั้นตอนการวิจัย.....	19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	26
4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 4P.....	31
4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ.....	37
4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	39
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	40
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	42
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	46
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	46
บรรณานุกรม.....	49
ภาคผนวก.....	50
ภาคผนวก ก. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	61
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม.....	68
ภาคผนวก ค. ค่าคุณภาพของเครื่องมือ.....	77
ภาคผนวก ง. ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	85
	86
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	24
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	25
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	25
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	26
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	26
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด 4Ps.....	27
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์.....	28
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด 4Ps ด้านราคา.....	29
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	30
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	31
4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ.....	32
4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	33
4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	34
4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว.....	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ.....	36
4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่.....	37
4.17	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค.....	38
4.18	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการกลับมาซื้อสินค้า.....	39
4.19	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการแนะนำผู้อื่น.....	40

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
1.2	แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ.....	8



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกที่มีการขยายตัวในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสคานท์ สโตร์ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ เข้ามาแทนที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วยส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วยมีความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคลดลงเรื่อย ๆ โดยเฉพาะเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ภาวะเศรษฐกิจขึ้นส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และห้างสรรพสินค้ามียอดขายที่มีแนวโน้มลดลง นอกจากนี้ผลกระทบอีกช่องทางหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกมาจากออนไลน์ช้อปปิ้ง และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อเพิ่มโอกาสของธุรกิจและลดความเสี่ยง โดยอุตสาหกรรมค้าปลีกของประเทศไทยนับเป็นอีกหนึ่งภาคที่มีความสำคัญ และช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยเช่นเดียวกัน ขณะที่การขยายสาขาในธุรกิจค้าปลีกของค่ายต่าง ๆ ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันเพิ่มขึ้น โดยการแข่งขันจะมีทั้งด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา การช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันถูกนำมาใช้ทุกรูปแบบ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะการวางแผนกลยุทธ์ทาง การตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องใช่วางแผน เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขัน และประสบความสำเร็จได้ เช่นเดียวกับคุณภาพบริการ การให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เพื่อผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ ได้ถูกนำมาใช้ในหลาย ๆ องค์กรเพื่อดึงกำลังซื้อของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้ากับธุรกิจของตน ผู้ประกอบการจะอย่างไรให้ลูกค้าสามารถจดจำ และระลึกถึงสินค้าหรือบริการของตน เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค และยังเป็นการขยายฐานลูกค้าอีกทางหนึ่ง (สำนักพิมพ์ไทย โพสต์. สถานการณ์ค้าปลีกเมืองไทย 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นถึงการแข่งขันธุรกิจค้าปลีก รวมไปถึงคู่แข่งของห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสซุมพร จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ทำงานวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสซุมพร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการบริหารจัดการในการปรับปรุงด้านสินค้า และการบริการเพื่อให้ตอบโจทยความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และเพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งการตลาดเอาไว้ต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps คุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร

1.2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร

1.3 ประโยชน์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อให้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps คุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.3.2 เพื่อให้ทราบส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร

1.3.3 สามารถนำงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทางสำหรับนักศึกษา นักวิจัย หรือบุคคลทั่วไป ในการค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า หาข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมในอนาคตข้างหน้าต่อไปได้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด

คุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านความเชื่อถือได้ 3) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว 4) ด้านความมั่นใจ 5) ด้านความเอาใจใส่

1.4.1.2 ตัวแปรตาม คือ คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร ประกอบด้วย 1) การกลับมาซื้อซ้ำ 2) การแนะนำผู้อื่น

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร

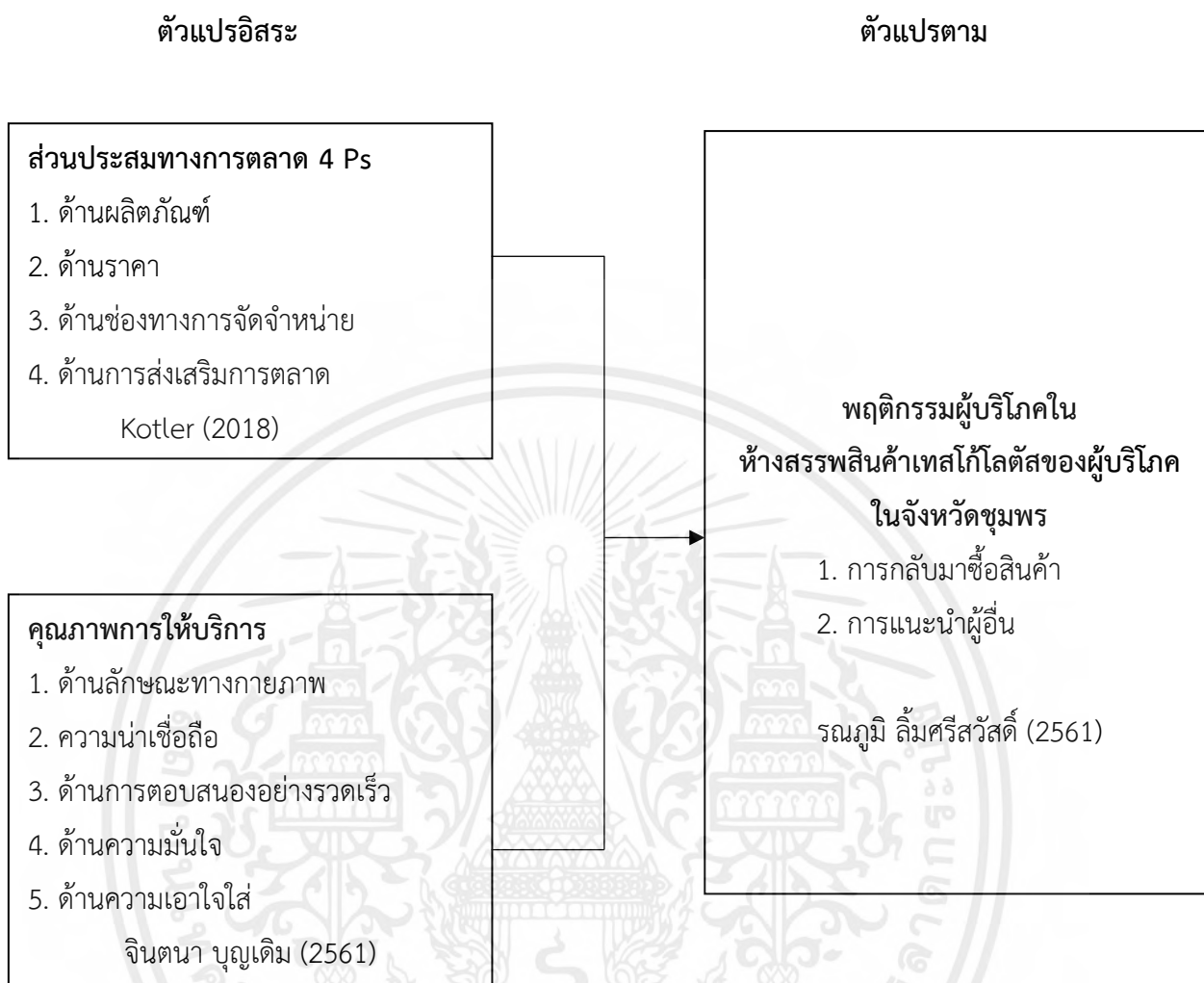
1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาในครั้งนี้ตั้งแต่ มกราคม 2566 – พฤษภาคม 2566 รวมระยะเวลา 5

เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ห้างเทสโก้โลตัสต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการ ดังนี้

1.6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นความต้องการ หรือพึงพอใจให้ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจผู้บริโภค

1.6.1.2 ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

1.6.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ช่วยในการจัดจำหน่ายความสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สถานที่จอดรถ ความสะดวกรวดเร็ว และทำเลที่ตั้ง

1.6.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภค โดยทำให้กลุ่มผู้บริโภคได้เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในห้างเทสโก้โลตัส และเกิดแรงจูงใจให้มีความต้องการซื้อ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในห้างเทสโก้โลตัส

1.6.2 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถของห้างเทสโก้โลตัสในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การตอบสนองความต้องการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำผู้ให้บริการจะเกิดความพึงพอใจถ้าผู้ใช้บริการได้รับการบริการตอบสนองตรงตามความต้องการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

1.6.2.1 ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร โดยจะมีการวัดจากความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือ เส้นทางเข้า-ออกห้างเทสโก้โลตัสมีความสะดวกสามารถเข้าได้หลายช่องทางรวมถึงการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

1.6.2.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง รายละเอียดข้อมูลสำหรับผู้บริโภคได้ทราบถึงการใช้งานจริงมีความสมเหตุสมผล มีรายละเอียดชัดเจน น่าเชื่อถือ เทสโก้โลตัสสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้และมีความถูกต้อง

1.6.2.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง พนักงานเทสโก้โลตัสมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ให้บริการทันทีทันใดและรวดเร็ว โดยวัดจากความพร้อมในการให้ความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้าการบริการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้รวดเร็ว

1.6.2.4 ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง พนักงานบริการมีความสุภาพ และมารยาทที่ดีในการให้บริการ มีความรู้ทักษะ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดีสามารถในการตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.2.5 ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง พนักงานการดูแลเอาใจใส่ มีความสนใจผู้บริโภคแต่ละคนเป็นอย่างดีและเท่าเทียมกัน รวมไปถึงมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และให้บริการด้วยความรับผิดชอบ และเต็มใจตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม

1.6.3 พฤติกรรม หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคในห้างเทสโก้โลตัส และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อการใช้บริการ และการซื้อสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าทบทวนเอกสารทางวิชาการ เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้คือ

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps

Kotler. (2018: 616 อังโน เพลินพิศ แจ้งสว่าง, 2561) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม Marketing Management การค้นพบ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่ง ประกอบไปด้วย Who, What, Where, When, Why และ How และ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2561) : การบริการการตลาดยุคใหม่

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Kukanja, Gomezelj Omerzel & Kodric (2019) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค การดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปรุงภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้ เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
2. ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลา การจ่ายเงิน เป็นต้น
3. สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น
4. การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

อัญชิกา แก้วศิริ (2561) ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่แตกต่างกับธุรกิจการผลิตสินค้า คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้และไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้เหมือนกัน ทุกประการได้จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการมาใช้ โดยจะต้องมีการคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบบริการ โดยมีเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การบริโภค หรือการใช้บริการที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และไม่ได้สิ่งที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือมีตัวตน เช่น บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า คุณภาพ สีบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย โดยสิ่งที่นำเสนอขายจะต้องมีคุณค่าจึงจะส่งผลทำให้สินค้าขายได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้บริการสินค้า หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ถึงผลประโยชน์จากการใช้บริการหรือสินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของธุรกิจหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือบริการ หรือหมายถึงเส้นทางที่สินค้าถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดซึ่งในระบบการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจใช้ทางตรงจากผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารต่อกลุ่มผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้า บริการ ความคิดต่อบุคคล เพื่อจูงใจต่อสินค้า

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

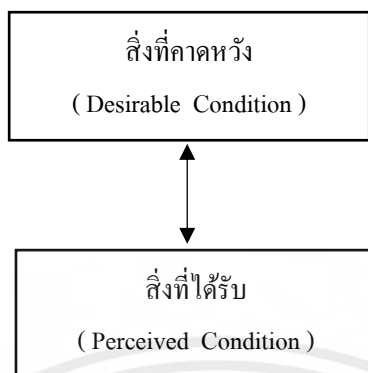
คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจการให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับองค์กรหรือธุรกิจของตนเอง ให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การตอบสนองความต้องการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่ต้องกระทำทำให้ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผู้ใช้บริการได้รับการบริการตอบสนองตรงตามความต้องการ

เจนจิรา ภาคบุบผา (2561) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการว่า ความต้องการของลูกค้า และสิ่งที่ซื้อระดับการบริการที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังขณะที่ส่งมอบบริการ ทศนคตตีที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด บริการที่ยอดเยี่ยมตรงกับความต้องการ สิ่งที่ถูกค่าต้องการหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า บริการที่ถูกค่าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และระดับความสามารถของบริการตามความต้องการของผู้บริโภค และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้รับบริการแล้ว และการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า การปรับกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบต่อเนื่องโดยการใช้อุปกรณ์และความคิดสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม และการที่ผู้นำมีบทบาทในการชี้แนะและสนับสนุนอย่างเหมาะสม

เบญชญา แจ้งเวชฉาย (2561) ได้ให้ความหมาย การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้ และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพให้บริการ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้า หรือบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้า หรือการให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีพอดีหรือสูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณภาพต่ำไปด้วย สิ่งที่ถูกค่าคาดหวังจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่าสิ่งที่คาดหวัง (Desirable Condition) ในขณะที่สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่าสิ่งที่ได้รับ (Perceived Condition) โดยคุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถประเมินได้จากความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับในการประเมินคุณภาพการบริการจะประเมินจากความรับรู้ของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณภาพการบริการของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับการบริการนั้น ๆ กับบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค แสดงดังภาพ



ภาพที่ 1.2 แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ

จินตนา บุญเดิม (2561) ได้ทำการศึกษาคุณภาพ และการจัดการคุณภาพการบริการเริ่มทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นยังไม่ พบว่า มีการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการมากนัก พบแต่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า โดยร่วมกันทำการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยใช้เวลาทำการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ระยะ เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการ และผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการ ต่อมาเป็นวิจัยเชิงประจักษ์มุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการผลลัพธ์ ที่เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการแล้ว

การประเมินคุณภาพการบริการโดยใช้ SERVQUAL (Gap 5) แบบจำลอง ช่องว่างสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก โดยมีปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

การประเมินคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ยาก เพราะผลลัพธ์จากการบริการไม่ได้ผลิตเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณะทางกายภาพแต่สามารถประเมินได้ โดยประเมินจากการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นผลเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการบริการกับบริการที่ได้รับของผู้รับบริการ เพื่อหาปัจจัยที่ใช้ในการประเมินระดับคุณภาพการบริการ จึงได้มีการศึกษาวิจัยทางการตลาดเพื่อหาปัจจัยที่ใช้ตัดสินคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้รับบริการ เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพการบริการหรือมิติของคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการประเมินประกอบด้วยมิติต่าง ๆ 10 ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับการบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้สื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้และความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
4. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน การให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
5. ความน่าไว้วางใจ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ให้บริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ และไว้วางใจได้
7. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที
8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
9. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
10. การเข้าใจ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง

Parasuraman et al (2019) ยังได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ส่วนความคาดหวังของผู้รับบริการ และ 2) ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการ และจากการวิเคราะห์ทางสถิติในระหว่างการสร้างเครื่องมือ SERVQUAL พบว่า มีสหสัมพันธ์ในตัวแปรที่เป็นมิติ 10 ด้านที่ผู้บริโภคว่าใช้ประเมินคุณภาพบริการ จึงได้มีการรวมมิติที่มีสหสัมพันธ์เหล่านั้นจนเหลือเพียง 5 มิติปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการจึงประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (T : Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่าง ๆ ดูสวยงาม ทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย
 - 1.1 ความทันสมัยของอุปกรณ์
 - 1.2 สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
 - 1.3 การแต่งกายของเจ้าหน้าที่
 - 1.4 เอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความน่าเชื่อถือ (R: Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ไม่มีความผิดพลาด มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 2.1 ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
- 2.2 การเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการ
- 2.3 การทำงานไม่ผิดพลาด
- 2.4 การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
- 2.5 การมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ

3. การสร้างความมั่นใจ (A : Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดีมีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 3.1 ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ
- 3.2 การสร้างความเชื่อมั่น และปลอดภัยในการใช้บริการ
- 3.3 ความมีมารยาท และความสุภาพของเจ้าหน้าที่
- 3.4 พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (E: Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่ และถือผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 4.1 การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ผู้ให้บริการแต่ละคนของเจ้าหน้าที่
- 4.2 ระยะเวลาในการให้บริการขององค์กร
- 4.3 โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร
- 4.4 ความสนใจผู้ให้บริการอย่างแท้จริงของเจ้าหน้าที่
- 4.5 ความสามารถในการเข้าใจในความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน

5. การตอบสนอง (R: Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อมยินดีให้บริการเสมอ และรวดเร็วเมื่อผู้รับบริการเข้ามาติดต่อ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย

- 5.1 มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว
- 5.2 ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ให้บริการ
- 5.3 ความรวดเร็วในการทำงานของเจ้าหน้าที่
- 5.4 ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการทันทีที่ต้องการ

ครุฑชิตพล ยศพรไพบูลย์ (2561) ได้อธิบายว่า แนวความคิดเรื่องความแตกต่าง หรือช่องว่างของคุณภาพบริการได้รับความสนใจสูงสุด คือ ผลต่างระหว่างบริการที่คาดหวัง และบริการที่รับรู้ โดยความคาดหวังน่าจะมีอิทธิพลจากความต้องการส่วนบุคคล การสื่อสารแบบปากต่อปาก และประสบการณ์ในอดีต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับก็คือ ความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวัง Expected Service Quality (ES) และบริการที่รับรู้ Perceived Service Performance (PS)

สรุป การกำหนดปัจจัยคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ต่อการบริการ เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าการรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้มากขึ้นหากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ มีค่าเท่ากับการรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากการรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อระดับการรับรู้สูงกว่าระดับความคาดหวัง

2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคนักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา และผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า จากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้า และบริการต่าง ๆ (วันดี รัตนกาย, 2561)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2561)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบ เสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ชัยณรงค์ ทรายคำ, 2562)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้นหลายรูปแบบในที่นี้ขอเสนอตามลำดับกันไป ดังต่อไปนี้

แบบจำลอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลลิป คอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (marketing and other stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural)

วิเชียร วงศ์ณิชากุล และกรศิวัช คงธนาสินธร (2561) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการ ตัดสินใจ ซึ่งเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ และการใช้สินค้า หรือบริการต่างๆ นอกจากนี้ Kotler (2018) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิต และผู้ขายไม่สามารถคาดได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จะทำให้เข้าใจถึงสาเหตุ หรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง และแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยจะเกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย
 - 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
 - 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)
 - 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทาง เศรษฐกิจ เทคโนโลยีการเมือง วัฒนธรรม และอื่นๆ
 2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อกล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลถึงการ ตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะมา ตอบสนองความต้องการ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ
 3. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการ ซื้อ
 4. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา
 5. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
- จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการ เลือกซื้อ และใช้สินค้า และบริการ ซึ่งก่อนที่จะได้มาต้องมีสิ่งเร้ามากระตุ้นให้เกิดความรู้สึกนึกคิดเพื่อ ตอบสนอง และนำไปสู่ผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็มีหลายปัจจัยที่มีผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ทั้งปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนั้นผู้ที่กำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาดจึงต้องอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นการค้นหาให้ทราบถึงลักษณะความ ต้องการพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดขึ้นสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยอาจอาศัย เทคนิค และเครื่องมือในรูปแบบของคำถามมาช่วยในการวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายเราคือใคร อะไรที่ซื้อ ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างไร ที่ไหน และเมื่อไร หากเราทราบพฤติกรรมเหล่านี้แล้ว จะเป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

รณภูมิ ลิ้มศรีสวัสดิ์ (2561) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลกระทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากรและอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้อบ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis) Kotler (1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำถามที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดได้และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องการซื้อ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบโอกาสการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ นักวิชาการส่วนใหญ่กล่าวว่าการจัดการ ตลาดธุรกิจประเภทต่างๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า การให้บริการระหว่างผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์ลภัส วิมลโนธและพัชรหทัยจารุทวิผลนุกูล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศอายุ และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภค และ (3) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิรัชฐา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ต่างกัน (2) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อของฝากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สวารส ยิ้มเจริญ (2562) จากการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท พฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากกว่า 6 ครั้ง / เดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1-200 บาท ใช้บริการในวันอาทิตย์ซื้อ เพราะตัวเองรับรู้ข่าวสารด้วยตนเอง เหตุผลในการซื้อ เพราะสะดวกซื้อของใช้ประจำวันราคาของสินค้า และบริการใกล้เคียงกัน ร้านสะดวกซื้อไม่เพียงพอสอดคล้องความต้องการ และขอรับการส่งเสริมการขายแบบลดราคา ผลจากการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องการมีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) 2) ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องการมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุสถานภาพ ระดับการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

ภัทราริน ประไกรวัน (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสชลบุรี จากการศึกษา พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสชลบุรีไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสชลบุรีแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรีสิ่งที่เป็นจุดเด่นของห้างเทสโก้โลตัสชลบุรีที่ ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกมาใช้บริการ ได้แก่ เรื่องของทำเลที่ตั้งของห้างที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และมีรถโดยสารประจำทางผ่านหลายสาย เพราะตั้งอยู่ใจกลางเมืองชลบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการ 701-1,000 บาทต่อครั้ง วันที่มักมาใช้บริการ คือวันอาทิตย์ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการ 18.00-20.00 น. การเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถส่วนตัว และมาใช้บริการกับเพื่อน

จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2562) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่ นครราชสีมา ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พบว่า เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ปรากฏว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

ลัทพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่สตีย์ห้อยสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคคาเฟ่สตีย์ห้อยสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่สตีย์ห้อยสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นพิเศษความรวดเร็วในการให้บริการ และความเอาใจใส่ของพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่สตีย์ห้อยสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

จุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ (2563) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรีผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพราะมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบุรีเป็นที่ยอมรับของประชาชน มีการสะสมแต้มเพื่อใช้ในการลดราคาสินค้า มีของสมนาคุณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้กับผู้บริโภคมีการให้สิทธิพิเศษกับสมาชิก และมีบริการให้สินเชื่อกับลูกค้า แต่เนื่องจากการลดราคาสินค้า หรือการมีของสมนาคุณลูกค้ามีช่วงเวลาจำกัดจึงทำให้ลูกค้าที่มีฐานะหรือไม่สามารถมาซื้อของ

พิมลภัส วิมลโนธ และพัชรุทธิ์ จารุทวีผลนุกูล (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทาง กายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวของ ผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 68.2 และ (3) ปัจจัยรูปแบบ การดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 67.9

กมลวรรณ สุขสมัย (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในศูนย์การค้ารวมถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจในการไปใช้บริการศูนย์การค้า ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผล เชิงบวก เพราะการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึงการที่ศูนย์การค้า นั้น ๆ มีชื่อเสียง โดยจะต้องมีร้านค้าที่หลากหลาย ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่น่าเทรนด์ และทันสมัยให้เลือก หลากหลายด้วย และปัจจัยด้านรูปแบบของศูนย์การค้า และเว็บไซต์ส่งผลเชิงลบ เพราะหากศูนย์การค้ามี การออกแบบที่สวยงามทันสมัยเกินความจำเป็นอาจจะทำให้เด็ดยากไม่สะดวกสบาย ส่วนปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเพศเป็นสิ่งที่กำหนด พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เพศหญิงเป็นเพศที่มีการใช้บริการร้านอาหารและนัดพบปะสังสรรค์ ซื้อ ของใช้ต่าง ๆ แต่งตัวตามเทรนด์แฟชั่นรวมถึงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนมากกว่าเพศชาย ผู้วิจัยคาดว่า การ ทำวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ที่ดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าทราบถึงความต้องการในอนาคต ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แบบการศึกษา
2. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แบบการศึกษาและขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษา ได้เก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก และเพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ทราบถึง ข้อมูลพื้นฐาน และปัจจัยต่าง ๆ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นหลัก เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ทราบถึงตัวแปร และผลลัพธ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร จำนวน 125,032 คน จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายบุคคลของห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร (เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2566 เวลา 11.03 นาที)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) :727-728) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถแสดงการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้านี้ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด
 e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{125,032}{(1+125,032 (0.05)^2)}$$

$$= 399.99 \approx 400 \text{ คน}$$

เมื่อคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 400 ราย จากประชากร 125,032 ราย ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

เริ่มจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงประยุกต์ให้เข้ากับการศึกษาฉบับนี้ โดยมุ่งเน้นเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งได้ดำเนินการขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดของการศึกษานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุง และแก้ไข

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อคำแนะนำ ตรวจสอบแบบสอบถามว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการศึกษา หรือด้านการใช้หลักภาษาที่มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด พร้อมปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาและการใช้หลักภาษา

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิครั้งสุดท้ายเพื่อนำไปพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทำการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร" ซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ได้แก่ การกลับมาซื้อซ้ำ การแนะนำผู้อื่น

ส่วนที่ 5 ส่วนของการแสดงความคิดเห็น เป็นแบบคำถามปลายเปิด ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นค่า 5 ระดับเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคอร์ท (Likert's Scales) โดยมีข้อความให้ผู้ตอบแบบสำรวจตอบเพื่อแสดงความคิดเห็นตามมาตรวัด 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การจัดระดับคะแนนผู้วิจัยได้จัดไว้ 5 ระดับ การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ความสำคัญ จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วงชั้นและกำหนดเกณฑ์การแปลผลตามแนวคิดของ Best (1981, p. 182) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3 การทดสอบและการหาประสิทธิภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยมีวิธีการตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

ผู้วิจัยดำเนินการหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยหาค่าความตรง (Index of Item – Objective Congruence) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ค่าความตรง (validity) โดยการจัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไข เนื้อหา รวมทั้งดำเนินการให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ และเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบหาความตรงโดยใช้วิธี IOC (The Index of item Objective Congruence) โดยให้ทางมหาวิทยาลัยแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษาวิจัยเป็นอย่างดี โดยใช้เกณฑ์การตรวจวัดคุณภาพของเครื่องมือของผู้ทรงคุณวุฒิ คือ การพิจารณา และให้ค่าคะแนนความสอดคล้องระหว่าง +1, 0 และ -1 โดยที่

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

$$\text{หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร IOC} = \frac{\sum x}{N}$$

เกณฑ์การพิจารณา ข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเที่ยงตรงแล้วจำนวน 36 ข้อ ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 คน

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เรื่อง “ ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ” ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ได้จำแนกตามแหล่งที่มา 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจและใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารของผู้ศึกษาที่ได้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้แล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจาก อินเทอร์เน็ต (Internet) ตำราหนังสือต่างๆ โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มาจกหลักทางวิชาการ บทความ รายงานประจำปี เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาหลังจากที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม ได้แก่ ค่าร้อยละ (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency)

3.5.2.2 ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดใช้การวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.5.2.3 ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงใช้การวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนาปริมาณ (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.5.2.4 ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ใช้การวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.5.2.5 ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม ได้แก่ ค่าร้อยละ (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร 3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร สามารถนำเสนอผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาคูณภาพการให้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.1 ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	199	49.80
หญิง	201	50.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	83	20.60
อายุระหว่าง 21 – 30 ปี	111	27.80
อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	78	19.50
อายุระหว่าง 41 – 50 ปี	73	18.30
อายุ 51 ปีขึ้นไป	55	13.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมา อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	123	30.80
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	193	48.20
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	67	16.80
ข้าราชการ / พนักงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ	69	17.30
พนักงานบริษัทเอกชน	129	32.30
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	83	20.60
ค้าขาย / อาชีพอิสระ	48	12.00
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 ข้าราชการ / พนักงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษาจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ค้าขาย / อาชีพอิสระ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	82	20.50
10,001 – 20,000 บาท	87	21.80
20,001 – 30,000 บาท	107	26.80
30,001 – 40,000 บาท	71	17.60
40,000 บาท ขึ้นไป	53	13.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมา คือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 และรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ขึ้นไป ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

4.2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.69	0.49	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.63	0.55	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.60	0.55	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.71	0.46	มากที่สุด
ภาพรวม	4.65	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.65, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.71, S.D. = 0.46) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.69, S.D. = 0.49) ด้านราคา (\bar{X} = 4.63, S.D. = 0.55) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.60, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย	4.79	0.43	มากที่สุด
2. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.61	0.53	มากที่สุด
3. สินค้าประเภทอาหารที่นำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ สะอาด	4.69	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม	4.69	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.43) รองลงมา คือ สินค้าประเภทอาหารที่นำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ สะอาด มีค่า ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.53) และสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีค่า ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.60	0.56	มากที่สุด
2. สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วไป	4.65	0.51	มากที่สุด
3. สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.65	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม	4.63	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีสินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วไป มีค่า ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.51) และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่า ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้ามีขนาดที่พอเหมาะ กับสินค้าและบริการ เช่น แผนกอาหารสด แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกเสื้อผ้า	4.68	0.50	มากที่สุด
2. มีช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก	4.58	0.54	มากที่สุด
3. ร้านค้าในศูนย์การค้ามีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์	4.54	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม	4.60	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีร้านต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้ามีขนาดที่พอเหมาะ กับสินค้าและบริการ เช่น แผนกอาหารสด แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่า ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ มีช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก มีค่า ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.54) และร้านค้าในศูนย์การค้ามีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ มีค่า ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการลดแลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง	4.70	0.47	มากที่สุด
2. มีการแลกของสมนาคุณมากกว่าห้าง อื่น ๆ	4.70	0.47	มากที่สุด
3. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง	4.73	0.45	มากที่สุด
ภาพรวม	4.71	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.71, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ (\bar{X} = 4.73, S.D. = 0.45) รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการลดแลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง มีค่า (\bar{X} = 4.70, S.D. = 0.47) และ มีการแลกของสมนาคุณมากกว่าห้าง อื่น ๆ มีค่า (\bar{X} = 4.70, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

4.3 ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

4.3.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.65	0.52	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือ	4.63	0.54	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.69	0.47	มากที่สุด
4. ด้านความมั่นใจ	4.65	0.52	มากที่สุด
5. ด้านความเอาใจใส่	4.69	0.47	มากที่สุด
ภาพรวม	4.66	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.47) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านความมั่นใจ มีค่า ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.52) และความน่าเชื่อถือ มีค่า ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสมีการจัดพื้นที่ให้มีความสะดวกในการซื้อสินค้า	4.70	0.50	มากที่สุด
2. ห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัสมีการจัดวางสินค้าในระดับที่สะดวกในการหยิบสินค้า	4.61	0.52	มากที่สุด
3. เทสโก้โลตัสมีการจัดหมวดหมู่ในการวางสินค้าเหมาะสม	4.64	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.65	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสมีการจัดพื้นที่ให้มีความสะดวกในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.50) รองลงมา เทสโก้โลตัสมีการจัดหมวดหมู่ในการวางสินค้าเหมาะสม มีค่า ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.56) และห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสมีการจัดวางสินค้าในระดับที่สะดวกในการหยิบสินค้า มีค่า ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร **ความน่าเชื่อถือ**

ความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัสให้บริการชำระค่าสินค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้	4.65	0.52	มากที่สุด
2. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสมีการเปิด - ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ	4.64	0.53	มากที่สุด
3. สินค้าที่มีจำหน่ายภายในเทสโก้โลตัสเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.62	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	4.63	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสให้บริการชำระค่าสินค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.52) รองลงมา ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสมีการเปิด - ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ มีค่า ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.53) และสินค้าที่มีจำหน่ายภายในเทสโก้โลตัสเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีค่า ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า	4.68	0.48	มากที่สุด
2. ท่านได้รับการด้วยความสะดวกรวดเร็ว	4.73	0.46	มากที่สุด
3. มีช่องแคชเชียร์เปิดให้บริการเพียงพอและพร้อมต่อการให้บริการ	4.67	0.49	มากที่สุด
ภาพรวม	4.69	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีท่านได้รับการด้วยความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.46) รองลงมา พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า มีค่า ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.48) และมีช่องแคชเชียร์เปิดให้บริการเพียงพอ และพร้อมต่อการให้บริการ มีค่า ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านความมั่นใจ

ด้านความมั่นใจ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ	4.67	0.51	มากที่สุด
2. พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.69	0.50	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส	4.61	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.65	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านความมั่นใจ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีพนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.50) รองลงมา พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ มีค่า ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.51) และท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส มีค่า ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านความเอาใจใส่

ด้านความเอาใจใส่	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานแสดงความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียม	4.68	0.48	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการด้วยความรับผิดชอบ	4.73	0.46	มากที่สุด
3. พนักงานมีความ เต็มใจให้บริการ	4.67	0.49	มากที่สุด
ภาพรวม	4.69	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านความเอาใจใส่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีพนักงานให้บริการด้วยความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.46) รองลงมา พนักงานแสดงความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียม มีค่า ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.48) และพนักงานมีความเต็มใจให้บริการมีค่า ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.49) ตามลำดับ

4.4 ตอนที่ 4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า	4.74	0.46	มากที่สุด
2. ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	4.74	0.44	มากที่สุด
ภาพรวม	4.74	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.46) รองลงมาคือ การแนะนำผู้อื่น มีค่า ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านการกลับมาซื้อสินค้า

ด้านการกลับมาซื้อสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะมาใช้บริการสินค้าห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส	4.74	0.46	มากที่สุด
ภาพรวม	4.74	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ในภาพรวมโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.46)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านโน้มการแนะนำผู้อื่น

ด้านการแนะนำผู้อื่น	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
การบอกต่อบุคคลให้ซื้อหรือ แนะนำ ห้างสรรพสินค้าวสินค้าห้างเทสโก้โลตัส	4.74	0.44	มากที่สุด
ภาพรวม	4.74	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านการกลับมาซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ในภาพรวมโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.44)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร 3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร โดยใช้เทคนิควิธีวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวน 385 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-30,000 บาท

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

2.1 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย โดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในเกณฑ์ที่ดี รองลงมา คือ สินค้าประเภทอาหารที่นำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ สะอาด และสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีรายละเอียดคุณสมบัติชัดเจน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีสินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน รองลงมา คือ สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วไป และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีร้านต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้ามีขนาดที่พอเหมาะสำหรับสินค้าและบริการ รองลงมา คือ มีช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก และร้านค้าในศูนย์การค้ามีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ เพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการลดแลก แจก แถมอย่างต่อเนื่อง ได้รับสิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกคลับการ์ดเพื่อเป็นการสะสมคะแนน แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นพิเศษ (คูปองส่วนลดพิเศษ) อย่างเหมาะสม และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากกว่าห้างอื่น ๆ

2.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านความเอาใจใส่ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสมีการจัดพื้นที่ให้มีความสะดวกในการซื้อสินค้า รองลงมา เทสโก้โลตัสมีการจัดหมวดหมู่ในการวางสินค้าเหมาะสม และห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสมีการจัดวางสินค้าในระดับที่สะดวกในการหยิบสินค้า ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสให้บริการชำระค่าสินค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ รองลงมา ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสมีการเปิด - ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ และสินค้าที่มีจำหน่ายภายในเทสโก้โลตัสเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีท่านได้รับการด้วยความสะดวกรวดเร็ว รองลงมา พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า และมีช่องแคชเชียร์เปิดให้บริการเพียงพอ และพร้อมต่อการให้บริการ ตามลำดับ

พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านความมั่นใจ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีพนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รองลงมา พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสมมาเสมอ และท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส ตามลำดับ

พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านความเอาใจใส่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีพนักงานให้บริการด้วยความรับผิดชอบ รองลงมา พนักงานแสดงความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียม และพนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ ตามลำดับ

2.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยการกลับมาซื้อสินค้า รองลงมาคือการแนะนำผู้อื่น

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านการกลับมาซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านการแนะนำผู้อื่นอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญธิกา แก้วศิริ (2561) ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่แตกต่างกับธุรกิจการผลิตสินค้า คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้และไม่สามารถเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควบคุมคุณภาพให้เหมือนกัน ทุกประการได้จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ มาใช้ โดยจะต้องมีการคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

5.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค รถยนต์ เป็นต้น) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (เช่น การบริการ เป็นต้น) การเกิดขึ้นผลิตภัณฑ์เป็นตัวบ่งชี้ว่ากิจการมีความพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะศึกษาปัจจัยตัวนี้ ทั้งตัวสินค้ารวมถึงความพึงพอใจและประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ๆ เรียกว่า ผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product)

5.2.1.2 ด้านราคา ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2561) กล่าวว่า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

5.2.1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย เกยूर ไยบัวกลิ่น (2563) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อันประกอบด้วยคนกลางและธุรกิจต่างๆซึ่งทำหน้าที่อำนวยความสะดวกระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย หรือกล่าวอีกในคือช่องทางการตลาดเป็นองค์กรอันมีความสัมพันธ์ในการช่องทางช่วยนำสินค้าหรือบริการที่สามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือการเคลื่อนย้ายสินค้าผ่านคนกลางในระดับต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

5.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย ภัทรเทพ ต่อบุญ (2561) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะการมีนักร้องหรือเปิดเพลงให้ฟัง มีของแถมหรือของแจกในช่วงเทศกาล มีการสะสมแต้มเพื่อรับประทานฟรีและมีส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าส่วน นันทิภา เจิตจรัส (2561) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และการมีบัตรสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป

5.2.1.5 จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ที่มีผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับความคิดเห็นน้อยกว่าด้านอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เกี่ยวข้อง ร้านค้าในศูนย์การค้ามีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ๆ แสดงให้เห็นว่า ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร ร้านค้าในศูนย์การค้ามีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้บริการน้อย สิ่งที่ต้องปรับอย่างเร่งด่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีไว้เพื่อให้ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัสในจังหวัดชุมพร

5.2.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา ภาคบุบผา (2561) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการว่า ความต้องการของลูกค้า และสิ่งที่ชี้วัดระดับการบริการที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังขณะที่ส่งมอบบริการ

5.2.2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย สิริกาญจน์ ตฤติยศิริ (2563) องค์ประกอบทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่มองเห็นด้วยตาเปล่า แสดงถึงรูป และคุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ใช้บริการอยู่และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจเป็นลักษณะที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไปเป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น

5.2.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย ชิริกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2562) กล่าวว่า ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

5.2.2.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย กนกวรรณ นาสมpong (2563) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า

5.2.2.4 ด้านความมั่นใจ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย จีรวรรณ ดีประเสริฐ (2561) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้ทักษะการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าทำรายการที่ให้นั้น ผู้รับบริการจะได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

5.2.2.5 ด้านความเอาใจใส่ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย นิตพล ภูตะโชติ (2562) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของกิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

5.2.2.6 5 จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าระดับความคิดเห็นน้อยกว่าด้านอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เกี่ยวข้อง สินค้าที่มีจำหน่ายภายในเทสโก้โลตัสเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมองว่าสินค้าภายในเทสโก้โลตัสสินค้าขาดคุณภาพ สิ่งที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน คือ ความน่าเชื่อถือของสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร

5.2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วยแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล และกรศิวิชัย คงธนาสินธร (2561) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการ ตัดสินใจ ซึ่งเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ นอกจากนี้ Kotler (2018) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ

5.2.3.1 ด้านการกลับมาซื้อสินค้า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสด ยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุอาชีพ รายได้ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นพิเศษความรวดเร็วในการให้บริการ และความเอาใจใส่ของพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.3.2 ด้านการแนะนำผู้อื่น ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2562) ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านั้นทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้น ตอนที่สำคัญ คือการรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3.3 จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีค่าระดับความคิดเห็นน้อยกว่าด้านอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าที่มีจำหน่ายภายในเทสโก้โลตัสเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ๆ แสดงให้เห็นว่า ท่านจะมาใช้บริการสินค้าห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสน้อย สิ่งที่ต้องปรับอย่างเร่งด่วน คือ การกลับมาซื้อสินค้าและการแนะนำผู้อื่นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร และข้อที่เกี่ยวข้อง การบอกต่อบุคคลให้ซื้อ หรือแนะนำห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร สิ่งที่ต้องปรับอย่างเร่งด่วน คือ ควรบอกต่อหรือแนะนำห้างสรรพสินค้าให้ผู้บริโภคมาใช้บริการทางห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการในมุมมองผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคห้างเทสโก้โลตัส ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่
2. ผู้บริหารห้างเทสโก้โลตัส ควรจะมีการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยมุ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้าน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า โดยข้อมูลที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีมากยิ่งขึ้นเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคของห้างเทสโก้โลตัสได้อย่างดี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2561) พฤติกรรมผู้บริโภค การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- กมลวรรณ สุขสมัย (2563) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า* การค้นคว้าอิสระคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กรศิวิชัย คงธนาสินธร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจ การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์. (2561). *ความแตกต่าง คุณภาพบริการ ผลต่างระหว่างบริการที่คาดหวัง ความต้องการส่วนบุคคล* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา.
- จินตนา บุญเต็ม (2561) *คุณภาพ และการจัดการคุณภาพการบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้า* วารสาร มหาวิทยาลัยนครพนม,
- จุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการ* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา.
- เจนจิรา ภาคบุบผา. (2561). *คุณภาพการให้บริการว่าความต้องการของลูกค้า และสิ่งที่ชี้วัดระดับการบริการของผู้บริโภค* การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ชัยณรงค์ ทรายคำ. (2562). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจของผู้ซื้อ* เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2561). *ส่วนประสมการตลาด เครื่องมือทางการตลาด* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2565). *พฤติกรรมที่น่าจับตามอง การบริโภคหันกลับมาซื้อหาสินค้า* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2561). *การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัทรวริน ประไกรวัน (2562) *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- เบญจภา แจ้งเวชญาย. (2561). *การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ภัส วิมลโนธ และพัชรกัญญาวิมลนุกูล. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รณภูมิ ลิ้มศรีสวัสดิ์. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจใช้ทรัพยากร วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*
- ลัทพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค*
- วันดี รัตนกาย. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาเชิงพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อและการใช้สินค้า* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ
- วันดี รัตนกาย. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา).
- วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และกรศิวัช คงธนาสินธร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการ ตัดสินใจและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2561). *การบริการการตลาดยุคใหม่* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- สาวารส ยิ้มเจริญ. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาด 4P's การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่แตกต่างกับธุรกิจการผลิตสินค้า* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

Armstrong and Kotler. (2018). *Marketing Management* (Pearson Education) New Jersey: Prentice Hall.

Kotler. (2018) *Marketing promotion, behavioral concepts and theories*. New jersey: Prentice - Hall.

Kukanja, Gomezelj Omerzel & Kodric. (2019). *marketing mix: Marketing Tools The United States of America* : Courier Kendallville: Courier Kendallville.

ออนไลน์

จินตนา บุญเต็ม. (2561). *คุณภาพ และการจัดการคุณภาพการบริการ*
สืบค้นจาก

<http://irithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/446/1/gs601130336.pdf>

จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค*

สืบค้นจาก

<http://irithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/446/1/gs601130336.pdf>

วริษฐา กิตติกุล และพัชรหทัยจารุทวิผลนุกูล. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ*

สืบค้นจาก <https://so05.tcithaijo.org/index.php/MJBA/article/view/255732>

สาวารส ยิ้มเจริญ. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค*

สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-6_1630161027.pdf

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
รายงานผู้ทรงคุณวุฒิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญากาศ หล้าแหล่ง

อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

2. ดร.บิวนิชา พุทธเกิด

อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

3. ดร.กิตติ แก้วเขียว

อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว. 7010/ วันที่ มกราคม 2566

เรื่อง ขออนุมัติคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญญานัก หล้าแหล่ง

ด้วย นางสาวหัตถุยา สุขขวัญ รหัสนักศึกษา 64205112 นักศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำศึกษาอิสระ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรม
ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชระ
ศิลป์เสวตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาศึกษาอิสระ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้
ที่มีความรู้ ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือ
งานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขออนุมัติคราะห์เป็น
ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามเอกสารแนบด้วย
จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุมัติคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชระ ศิลป์เสวตร์)

อาจารย์ที่ปรึกษา



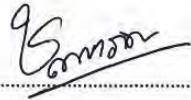
การประเมินเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาอิสระ
เพื่อประกอบการศึกษาอิสระระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวหัตถุยา สุขขวัญ
รหัสประจำตัว 64205112
หัวข้อวิทยานิพนธ์ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคใน
จังหวัดชุมพร

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....
.....
.....
.....
.....
.....

ลงชื่อ..... 

(.....)

วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการใช้การศึกษาอิสระ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูลการค้นคว้าอิสระเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยนางสาว หัสสุยา สุขขวัญ รหัสนักศึกษา 64205112 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชระ ศิลป์เสวตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับ สอบถามผู้ที่เข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าเป็นไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

หัสสุยา สุขขวัญ
(นางสาวหัสสุยา สุขขวัญ)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น.....

(.....)

หน่วยงาน.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
 ที่ อว. 7010/ วันที่ 18 พฤษภาคม 2566
 เรื่อง ขออนุญาตเฝ้าระวังผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาอิสระ
 เรียน ดร.ปิวิธชา พุททเกิด

ด้วย นางสาวหัตสรุยา สุขขวัญ รหัสนักศึกษา 64205112 นักศึกษาระดับปริญญาตรี
 หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำศึกษาอิสระ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรม
 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
 วัชระ ศิลป์เสวตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาศึกษาอิสระ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้
 ที่มีความรู้ ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือ
 งานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขออนุญาตเฝ้าระวังเป็น
 ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามเอกสารแนบด้วย
 จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชระ ศิลป์เสวตร)
 อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาอิสระ
เพื่อประกอบการศึกษาอิสระระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวหัสสุยา สุขขวัญ
รหัสประจำตัว 64205112
หัวข้อวิทยานิพนธ์ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคใน
จังหวัดชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ส่งชื่อ Bas B.
(ณ.ปวีณ ทุภะพิก)
วันที่ 19 พ.ค. 66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการใช้การศึกษาอิสระ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูลการค้นคว้าอิสระเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยนางสาว หัสสุยา สุขขวัญ รหัสนักศึกษา 64205112 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิชระ ศิลป์เสวตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับ สอบถามผู้ที่เข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่สอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่ไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวหัสสุยา สุขขวัญ)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น..... 
 (ดร.ป๋องกiet กhetkiet)
 หน่วยงาน..... สอ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
 ที่ อว. 7010/ วันที่ มกราคม 2566
 เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาอิสระ
 เรียน อาจารย์ ดร.กิตติ แก้วเขียว

ด้วย นางสาวหัสสุยา สุขขวัญ รหัสนักศึกษา 64205112 นักศึกษาระดับปริญญาตรี
 หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำศึกษาอิสระ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรม
 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.
 วัชร ศิลป์เสวตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาศึกษาอิสระ

ในการนี้ สสจ. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้
 ที่มีความรู้ ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือ
 งานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้
 ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามเอกสารแนบด้วย
 จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชร ศิลป์เสวตร)
 อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาอิสระ
เพื่อประกอบการศึกษาอิสระระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวหัตฐยา สุขขวัญ
รหัสประจำตัว 64205112
หัวข้อวิทยานิพนธ์ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคใน
จังหวัดชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

รับแก้ไข ใตตามค่า 11.4: 11.2-11.5 15.40 11.4:

ลงชื่อ..... ดร. กิตติ ภัทรวังษ์
(กิตติ ภัทรวังษ์)
วันที่..... 28/4/2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการใช้การศึกษาอิสระ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูลการค้นคว้าอิสระเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยนางสาว หัสสุยา สุขขวัญ รหัสนักศึกษา 64205112 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชระ ศิลป์เสวตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับ สอบถามผู้ที่เข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

หัสสุยา สุขขวัญ
(นางสาวหัสสุยา สุขขวัญ)

นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น..... *หส. สุขขวัญ* *หส. สุขขวัญ*

(.....)

หน่วยงาน..... *สจค. ชุมพร*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลไปประกอบการวิจัยเรื่อง “ ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภค ในจังหวัดชุมพร ”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง และกรอกข้อความตามความเป็นความจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุระหว่าง 21 – 30 ปี
 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี อายุระหว่าง 41 – 50 ปี
 อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 ค้าขาย / อาชีพอิสระ อื่น ๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,000 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.) สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย					
2.) สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีรายละเอียดคุณสมบัติชัดเจน					
3.) สินค้าประเภทอาหารที่นำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ สะอาด					
2. ด้านราคา					
4.) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
5.) สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วไป					
6.) สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7.) ร้านต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้ามีขนาดที่พอเหมาะกับสินค้าและบริการ					
8.) มีช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก					
9.) ร้านค้าในศูนย์การค้ามีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ เพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10.) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง ได้รับสิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกคลับการ์ดเพื่อเป็นการสะสมคะแนน แจ้งข้อมูลข่าวสาร และ โปรโมชันพิเศษ (คูปองส่วนลดพิเศษ) อย่างเหมาะสม					
11.) มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับห้างอื่น ๆ					
12.) มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง					

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็น และสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดดังนี้

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1.) ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสมีการจัดพื้นที่ให้มีความสะดวกในการซื้อสินค้า					
2.) ห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัสมีการจัดวางสินค้าในระดับที่สะดวกในการหยิบสินค้า					
3.) เทสโก้โลตัสมีการจัดหมวดหมู่ในการวางสินค้าเหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ความน่าเชื่อถือ					
4.) ห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัส ให้บริการชำระค่าสินค้าอย่างถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้					
5.) ห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัส มีการเปิด - ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ					
6.) สินค้าที่มีจำหน่ายภายใน เทสโก้ โลตัส เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี					
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว					
7.) พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า					
8.) ท่านได้รับการด้วยความสะดวกรวดเร็ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9.) มีช่องแชทเซิร์ฟเปิดให้บริการ เพียงพอ และพร้อมต่อการให้บริการ					
4. ด้านความมั่นใจ					
10.) พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็น อย่างดี โดยสม่ำเสมอ					
11.) พนักงานมีความชำนาญ สามารถ ให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของ ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
12.) ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้มาใช้บริการ ที่ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส					
5. ด้านความเอาใจใส่					
13.) พนักงานแสดงความเอาใจใส่กับ ลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียม					
14.) พนักงานให้บริการด้วยความ รับผิดชอบ					
15.) พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็ม ใจให้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็น และสภาพความเป็นจริงของ
 ท่านมากที่สุดดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	แนะนำ แน่นอน (5)	แนะนำ (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ แนะนำ (2)	ไม่แนะนำ แน่นอน (1)
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า					
ท่านจะมาใช้บริการสินค้า ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส					
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น					
การบอกต่อบุคคลให้ซื้อ หรือ แนะนำ ห้างสรรพสินค้าสินค้าห้างเทสโก้โลตัส					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC

แบบสรุปลผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

(Testability of Item Variable Congruence Index : IOC)

เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญารักษ์ หล้าแหล่ง
2. ดร.บิวนิชา พุทธเกิด
3. ดร.กิตติ แก้วเขียว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้	ความหมาย
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญารักษ์ หล้าแหล่ง	ดร.บิวนิชา พุทธเกิด	ดร.กิตติ แก้วเขียว			
ข้อมูลทั่วไป						
1.เพศ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.อายุ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.อาชีพ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้	ความหมาย
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญญาภัค หล้าแหล่ง	ดร.บิวนิชา พุทธเกิด	ดร.กิตติ แก้วเขียว			
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.) สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.) สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพได้มาตรฐาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.) สินค้าประเภทอาหารที่นำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ สะอาด	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. ด้านราคา						
1.) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.) สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วไป	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.) สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้	ความหมาย
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญญาภัค หล้าแหล่ง	ดร.บิรมินชา พุทธเกิด	ดร.กิตติ แก้วเขียว			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1.) ร้านต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้ามีขนาดที่พอเหมาะกะกับสินค้าและบริการเช่น แผนกอาหารสด แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกเสื้อผ้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.) มีช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.) ร้านค้าในศูนย์การค้ามีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1.) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจกแถม อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้	ความหมาย
	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.ชัยญากาศ หล้าแหล่ง	ดร.ปิพนิตา พุทธเกิด	ดร.กิตติ แก้วเขียว			
2.) มีการแลกเปลี่ยน สนทนาคูณมากกว่า ห้อง อื่น ๆ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.) มีการ ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการ ขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้	ความหมาย
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญญภัค หล้าแหล่ง	ดร.ปิวิธษา พุทธเกิด	ดร.กิตติ แก้วเขียว			
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1.) ห้องสรรพสินค้า เทสโก้โลตัสมีการจัดพื้นที่ให้มีความสะดวกในการซื้อสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.) ห้องสรรพสินค้า เทสโก้โลตัสมีการจัดวางสินค้าในระดับที่สะดวกในการหยิบสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.) เทสโก้โลตัสมีการจัดหมวดหมู่ในการวางสินค้าเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. ความน่าเชื่อถือ						
1.) ห้องสรรพสินค้า เทสโก้โลตัสให้บริการชำระค่าสินค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้	ความหมาย
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง	ดร.ปิวิณิชา พุทธเกิด	ดร.กิตติ แก้วเขียว			
2.) ห้องสรรพสินค้า เทสโก้โลตัสมีการเปิด - ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.) สินค้าที่มีจำหน่ายภายในเทสโก้โลตัสเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว						
1.) พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.) ท่านได้รับการบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.) มีช่องแคชเชียร์เปิดให้บริการเพียงพอ และพร้อมต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้	ความหมาย
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญารักษ์ หล้าแหล่ง	ดร.ปิวิธชา พุทธเกิด	ดร.กิตติ แก้วเขียว			
4. ด้านความมั่นใจ						
1.) พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.) พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.) ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. ด้านความเอาใจใส่						
1.) พนักงานแสดงความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.) พนักงานให้บริการด้วยความรับผิดชอบ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคใน
จังหวัดชุมพร

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้	ความหมาย
	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.ชัยญานัก หล้าแหล่ง	ดร.ปิวงนิษา พุทธเกิด	ดร.กิตติ แก้วเขียว			
1. แนวโน้มการ กลับมาซื้อสินค้า						
ท่านจะมาใช้บริการ สินค้าห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัส	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. แนวโน้มการ แนะนำผู้อื่น						
การบอกต่อบุคคลให้ ซื้อ หรือ แนะนำ ห้างสรรพสินค้าสินค้า ห้างเทสโก้โลตัส	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	199	49.80
หญิง	201	50.20
รวม	400	100.00

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	83	20.60
อายุระหว่าง 21 – 30 ปี	111	27.80
อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	78	19.50
อายุระหว่าง 41 – 50 ปี	73	18.30
อายุ 51 ปีขึ้นไป	55	13.80
รวม	400	100.00

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	123	30.80
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	193	48.20
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	67	16.80
ข้าราชการ / พนักงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ	69	17.30
พนักงานบริษัทเอกชน	129	32.30
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	83	20.60
ค้าขาย / อาชีพอิสระ	48	12.00
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	82	20.50
10,001 – 20,000 บาท	87	21.80
20,001 – 30,000 บาท	107	26.80
30,001 – 40,000 บาท	71	17.60
40,000 บาท ขึ้นไป	53	13.30
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คุณภาพการให้บริการ และ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.69	0.49	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.63	0.55	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.60	0.55	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.71	0.46	มากที่สุด
ภาพรวม	4.65	0.51	มากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย	4.79	0.43	มากที่สุด
2. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.61	0.53	มากที่สุด
3. สินค้าประเภทอาหารที่นำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ สะอาด	4.69	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม	4.69	0.49	มากที่สุด

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.60	0.56	มากที่สุด
2. สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วไป	4.65	0.51	มากที่สุด
3. สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.65	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม	4.63	0.55	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้ามีขนาดที่พอเหมาะกะกับสินค้าและบริการ เช่น แผนกอาหารสด แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกเสื้อผ้า	4.68	0.50	มากที่สุด
2. มีช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก	4.58	0.54	มากที่สุด
3. ร้านค้าในศูนย์การค้ามีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์	4.54	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม	4.60	0.55	มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลกแจก แถม อย่างต่อเนื่อง	4.70	0.47	มากที่สุด
2. มีการแลกของสมนาคุณมากกว่าห้าง อื่น ๆ	4.70	0.47	มากที่สุด
3. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง	4.73	0.45	มากที่สุด
ภาพรวม	4.71	0.46	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.65	0.52	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือ	4.63	0.54	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.69	0.47	มากที่สุด
4. ด้านความมั่นใจ	4.65	0.52	มากที่สุด
5. ด้านความเอาใจใส่	4.69	0.47	มากที่สุด
ภาพรวม	4.66	0.50	มากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสมีการจัดพื้นที่ให้มีความสะดวกในการซื้อสินค้า	4.70	0.50	มากที่สุด
2. ห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัสมีการจัดวางสินค้าในระดับที่สะดวกในการหยิบสินค้า	4.61	0.52	มากที่สุด
3. เทสโก้โลตัสมีการจัดหมวดหมู่ในการวางสินค้าเหมาะสม	4.64	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.65	0.52	มากที่สุด

ความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัสให้บริการชำระค่าสินค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้	4.65	0.52	มากที่สุด
2. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสมีการเปิด - ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ	4.64	0.53	มากที่สุด
3. สินค้าที่มีจำหน่ายภายในเทสโก้โลตัสเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.62	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	4.63	0.54	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า	4.68	0.48	มากที่สุด
2. ท่านได้รับการด้วยความสะดวกรวดเร็ว	4.73	0.46	มากที่สุด
3. มีช่องแชทเซียร์เปิดให้บริการเพียงพอและพร้อมต่อการให้บริการ	4.67	0.49	มากที่สุด
ภาพรวม	4.69	0.47	มากที่สุด

ด้านความมั่นใจ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ	4.67	0.51	มากที่สุด
2. พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.69	0.50	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส	4.61	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.65	0.52	มากที่สุด

ด้านความเอาใจใส่	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานแสดงความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียม	4.68	0.48	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการด้วยความรับผิดชอบ	4.73	0.46	มากที่สุด
3. พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ	4.67	0.49	มากที่สุด
ภาพรวม	4.69	0.47	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า	4.74	0.46	มากที่สุด
2. ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	4.74	0.44	มากที่สุด
ภาพรวม	4.74	0.45	มากที่สุด

ด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะมาใช้บริการสินค้าห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส	4.74	0.46	มากที่สุด
ภาพรวม	4.74	0.46	มากที่สุด

ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
การบอกต่อบุคคลให้ซื้อหรือ แนะนำ ห้างสรรพสินค้าสินค้าห้างเทสโก้โลตัส	4.74	0.44	มากที่สุด
ภาพรวม	4.74	0.44	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ – สกุล นางสาวหัสสุยา สุขขวัญ
 วัน เดือน ปีเกิด 6 เมษายน 2543
 เบอร์โทร 099-3066736
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 25/2 หมู่ 1 ต.วิสัยเหนือ อ.เมือง จ.ชุมพร 86100
 สถานที่ศึกษาปัจจุบัน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขต
 ชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร



ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 จบการศึกษาประถมศึกษา โรงเรียนบ้านคลองสุข
 พ.ศ. 2558 จบการศึกษามัธยมศึกษา โรงเรียนบ้านคลองสุข
 พ.ศ. 2562 จบการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร
 พ.ศ. 2564 จบการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้